

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na trhu motocyklů

Analysis of Brand Perception on the Motorcycle Market

Student: Bc. Michal Koběorský

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michal Koběorský**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky na trhu motocyklů**
Analysis of Brand Perception on the Motorcycle Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika značky Harley Davidson
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza vnímání značky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





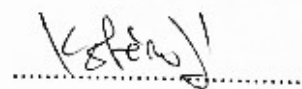
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 26. 4. 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Koběřský', is written over a horizontal dotted line.

Michal Koběřský

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Tomášovi Balcarovi za odborné vedení a cenné rady, které napomohly ke zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika společnosti Harley Davidson	7
2.1	Historie společnosti	7
2.2	Představení společnosti.....	13
2.3	Marketingový mix společnosti Harley-Davidson.....	16
2.3.1	Produktové portfolio	16
2.3.2	Cenová politika	19
2.3.3	Distribuční politika.....	20
2.3.4	Marketingová komunikace	21
2.4	Charakteristika mezoprostředí	27
2.4.1	Zákazníci	27
2.4.2	Dodavatelé.....	28
2.4.3	Distributoři	28
2.4.4	Veřejnost	28
2.4.5	Konkurence	29
3	Teoretická východiska řízení značky.....	30
3.1	Definice značky	30
3.2	Totální značka.....	30
3.3	Funkce značky	31
3.4	Atributy značky	33
3.5	Typy značek.....	35
3.6	Budování značky	36
3.7	Hodnota značky a měření její úspěšnosti	38
4	Metodika sběru dat	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definování problému.....	41
4.1.2	Cíle výzkumu	41
4.1.3	Plán výzkumu	42
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat.....	43

4.2.2	Zpracování dat.....	43
4.2.3	Struktura respondentů	43
5	Analýza vnímání značky	47
5.1	Analýza oblíbenosti a znalosti motocyklů.....	47
5.2	Analýza znalosti značky Harley-Davidson.....	49
5.3	Analýza hodnocení loga a sloganu	59
5.4	Analýza vnímání značky Harley-Davidson	65
5.5	Analýza atributů hodnoty značky Harley-Davidson	67
5.6	Analýza ochoty koupě motocyklu značky Harley-Davidson	69
6	Návrhy a doporučení.....	75
7	Závěr.....	79
	Seznam použité literatury.....	80
	Odborné publikace	80
	Internetové zdroje.....	81
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Není překvapením, že historickým základem dnešních moderních motocyklů jsou jízdní kola, která zejména v druhé polovině 19. století zažívala obrovský boom. Cyklistika se tak celosvětově stala jedním z nejváženějších a nejoblíbenějších sportů vůbec. V tomto období docházelo k masivnímu budování sítí silnic, zejména pak v Evropě a řada konstruktérů již experimentovala s prvními spalovacími motory. Na základě těchto předpokladů tak bylo jen otázkou času, kdy se někdo pokusí o vložení motoru do rámu jízdního kola. To se povedlo německému vynálezci Gottliebu Daimlerovi, a tak byl v roce 1885, vyroben historicky první motocykl, který však vzbudil spíše kritické a negativní reakce.

Od této události však uběhlo už více než 130 let a dnes je obliba motocyklů a situace na motocyklovém trhu úplně jiná. Motocykly dnes představují jedno z nejdynamičtějších průmyslových odvětví, které je však charakteristické zejména obrovskou konkurencí. Na motocyklovém trhu působí nejen celá řada tradičních výrobců, kteří za sebou mají dlouhou a úspěšnou historii, ale díky atraktivitě a potenciálu trhu zde každoročně vstupují stále noví producenti. Konkurenční boje tak probíhají nejen v oblasti kvality nebo ceny motocyklů, ale především v oblasti marketingu a péče o zákazníka. Kvalitní produkt, špičkový zákaznický servis a účinně nastavený marketing, tím vším dnes musí dominovat výrobci, kteří chtějí být na trhu dlouhodobě úspěšní.

Cílem diplomové práce je analýza vnímání značky Harley-Davidson z pohledu české veřejnosti.

Práce se bude skládat ze dvou částí. Teoretická část diplomové práce bude popisovat charakteristiku značky Harley-Davidson, také zde budou definovány teoretická východiska a některé základní pojmy. Dále bude kapitola charakterizovat značku, dojde k vymezení její funkce, budou popsány jednotlivé typy značek, ale také jednotlivé atributy, ze kterých se značka skládá. Závěr kapitoly bude věnován hodnotě značky a měření její úspěšnosti.

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na realizaci výzkumu, který bude probíhat prostřednictvím dotazování se zaměřením na českou veřejnost. Prostřednictvím dotazníkového šetření budeme zjišťovat zájem české veřejnosti o motocykly, šíři povědomí o značce Harley-Davidson nebo formu marketingové komunikace s největším dosahem. Zkoumán bude také postoj respondentů ke značce, ochota koupě motocyklu této značky nebo hodnocení loga a sloganu značky Harley-Davidson.

Z výsledků tohoto výzkumu, budou vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly značce Harley-Davidson napomoci ke zvýšení známosti a povědomí u občanů České republiky.

2 Charakteristika společnosti Harley Davidson

2.1 Historie společnosti

Psal se rok 1865 a ve Spojených státech skončila občanská válka, která značným způsobem ovlivnila budoucí směřování této země. V tomto období zde docházelo ke značné transformaci hospodářství, která se projevovala enormním růstem průmyslové výroby a zájmem o hromadnou produkci. Jelikož země disponovala velkým zdrojem nerostného bohatství, neustálého přílivu pracovních sil, poměrně vyspělou lodní i železniční sítí a v neposlední řadě nedočkavými investory, průmyslové expanzi tak nestálo nic v cestě. Díky těmto předpokladům docházelo na přelomu 19. a 20. století k velkému růstu nově vznikajících průmyslových firem a zanedlouho se Spojené státy staly nejprůmyslovější zemí na světě.

Příležitosti, které přinášel vzkvétající americký trh, se rozhodli využít také dva poměrně nevzdělaní kamarádi z Wisconsinu, kteří v roce 1900 přišli s myšlenkou výroby vlastních motocyklů. Byl to právě dvacetiletý William Sylvester Harley a o rok mladší Arthur Davidson, kteří se v malém sklepě v Milwaukee rozhodli založit vlastní firmu a dali tak vzniknout americké legendě. Ačkoli se může zdát, že v tomto nízkém věku nemohou mít dostatečné zkušenosti a znalosti k postavení vlastního motocyklu, nebylo tomu tak, neboť již šest let pracovali ve společnosti, zabývající se výrobou bicyklů. William Harley zde pracoval jako konstrukční návrhář a Arthur Davidson jako modelář, který se také zajímal o malé benzinové motory.

V roce 1901 začala práce na prvním motoru Harley-Davidson, který byl následně nainstalován do bicyklu a jehož výkon se však následně ukázal jako nedostatečný. Tento prototyp byl ještě několikrát poupraven, avšak stále nebyl dostatečně výkonný. Oba konstruktéři si brzo uvědomili, že potřebují zkušenějšího mechanika, který by jim s vývojem pomohl. Takovým člověkem se stal Walter Davidson, bratr Arthura Davidsona, který pracoval jako železniční mechanik. Tomu se myšlenka zalíbila natolik, že se ke dvojici přidal. O pár měsíců později se rozhodl připojit také William Davidson, nejstarší bratr Arthura, který pracoval jako předák mechaniků železnice. V roce 1902 se tak z původních dvou zakladatelů stali čtyři a v malé kůlně rodiny Davidsonů vzniká společná firma Harley-Davidson Motor Company.

Na počátku roku 1903 společnost vyrobila první motocykl značky Harley-Davidson, se kterým byla spokojená a se kterým také byla připravena vstoupit na trh. V tomto roce zvládla společnost vyrobit ještě další dva motocykly a další tři vyrobila v roce 1904, všechny se okamžitě prodaly. Výroba stoupala závratným tempem, společnost přijala první zaměstnance a v roce 1906 se výroba přesunula z malé kůlny do nové továrny na Juneau Avenue. Společnost pomalu, ale jistě získávala pověst seriózní firmy a v roce 1907 došlo ke vzniku společnosti Harley-Davidson Inc. Firma konstruovala nové modely, výroba i dobré jméno firmy i nadále rostlo a v roce 1911 měla firma okolo 150 zaměstnanců, kteří vyrobili okolo 1150 kusů motocyklů. V období první světové války dochází k transformaci továrny na vojenskou výrobu a produkce vyrobených motocyklů opět roste.

Dvacátá léta představovala pro společnost období velkého úpadku. Hlavní roli zde sehrály přezásobené továrny, kterým po konci války přebývaly výrobky, které již nikdo nechtěl. Další příčinou, která měla zásadní vliv na snížení poptávky na motocyklovém trhu, bylo snížení cen automobilů Henryho Forda. Tyto okolnosti nemalou měrou ovlivnily chod společnosti Harley-Davidson, která díky rapidně klesajícím prodejům musela na jeden měsíc zcela zastavit výrobu a továrnu zavřít. Na konci dvacátých let přišla společnost s novou řadou motocyklů, které měly na trhu úspěch a poměrně dobře se prodávaly. Radost z úspěchu však netrvala dlouho, neboť v roce 1930 došlo ke krachu na Wall Street a americká ekonomika upadla do hluboké krize. Produkce společnosti a celého odvětví rapidně klesala a následující rok továrna vyráběla pouhých 10 % výrobní kapacity. Aby společnost udržela co největší počet zaměstnanců, musela přejít na zkrácení pracovního týdne na pouhé dva dny. Díky přísnému finančnímu hospodaření, novým prodejním strategiím s důrazem na export a státním zakázkám dosáhla firma v roce 1934 opět zisku. Po ekonomické krizi, kterou společnost přežila jen o vlasek, nastala situace ještě složitější. V prosinci roku 1941 byl napaden Pearl Harbour a Spojené státy tak vstoupily znovu do války. Po této události společnost zastavuje civilní výrobu a téměř 90 000 motocyklů posílá na frontu. Po kapitulaci Japonska v roce 1945 se společnost znovu pouští do civilní výroby.

Padesátá léta se nesla v duchu boje s konkurencí. Po konci války společnost nepřišla se žádným revolučním motocyklem, ve většině případů jen poupravovala již existující modely, a tak bylo jen otázkou času, kdy o sobě dá konkurence znát. Jednalo se především o britské společnosti Triumph, Norton a Royal Enfield, které vyráběly daleko modernější a levnější motocykly, než Harley-Davidson. Rostoucí vliv konkurenčních firem začala společnost téměř okamžitě pociťovat na klesajících prodejích.

Při konkurenčním boji zvolila značka Harley-Davidson poměrně agresivní strategii, která se ve výsledku stala zcela kontraproduktivní. Nejdříve se společnost snažila ovlivnit dealery, aby s těmito britskými značkami vůbec nespolupracovali, poté zašla ještě dál, když požadovala, aby britské motocykly podléhaly množstevnímu omezení a také dovoznímu clu ve výši 40 %. Vedení společnosti tvrdilo, že jsou britské motocykly dotované a pomocí nižších cen se firmy snaží dobýt americký trh. Tento požadavek Federální tarifní komise odmítla a přinutila společnost upustit od těchto omezujících praktik. Harleyi tak nezbylo nic jiného, než začít vyrábět moderní motocykly, které budou konkurenceschopné. V roce 1957 vyrobila společnost model XL Sportster, který byl schopný konkurovat britským strojům a stal se téměř okamžitě hitem.

Šedesátá léta představovala období velkých organizačních změn, neboť v roce 1965 se po více než šedesáti letech stala z rodinného podniku akciová společnost. O akcie Harley-Davidson byl velký zájem a společnosti se dařilo velmi dobře, ne však na dlouho. Ke konci šedesátých let přišla druhá vlna náporu konkurenčních firem, tentokrát z Japonska. Hodnota podílů firmy začala klesat a ředitel společnosti W. H. Davidson zvažuje nabídku od společnosti AMF (American Machine and Foundry). Ta společnosti nabízela dotaci ve výši 21 milionů dolarů, ovšem jen za předpokladu, když se stane součástí koncernu AMF. Akcionáři souhlasili a roku 1969 se tato kultovní značka stala majetkem AMF. Tato finanční injekce a zkušenosti v oblasti marketingu, byly okamžitě znát, neboť během následujících tří let dokázala společnost své prodeje zdvojnásobit.

Sedmdesátá léta představovala pro společnost konkurenční boj s japonskými výrobci, kteří začali masivně vstupovat na americký trh. Byla to právě inovativnost, spolehlivost, moderní design a v neposlední řadě také nižší cena, díky které se japonské motocykly staly velmi oblíbené a prodávaly se mnohem lépe než Harleye. Společnost se tak ocitla téměř ve stejné situaci, jako před dvaceti lety, kdy nebyla schopna konkurovat výrobkům zahraničních výrobců. Firma se tak snažila inovovat své dosavadní modely, jenže vše už existovalo a Japonci to dokázali vyrobit a následně i prodat za nižší cenu. V té době dokázala společnost Honda vyrobit více než 3,5 milionů motocyklů ročně, oproti tomu Harley-Davidson vyráběl méně než 50 000 motocyklů ročně. AMF ještě učinila pár pokusů, díky kterým se chtěli stát konkurenceschopnými, ale všechny skončily bez většího úspěchu. Samotné vedení společnosti Harley-Davidson si začalo pomalu uvědomovat, že je potřeba změnit strategii a místo vysoké produkce se raději zaměřit a specializovat na úzký segment trhu.

To zapříčinilo na počátku osmdesátých let rozpory mezi vedením společnosti Harley-Davidson a ředitelstvím AMF. Představa budoucího směřování společnosti H-D se u obou stran lišila, a proto se vedení H-D, společně se skupinou vedoucích pracovníků, rozhodlo v roce 1981 k uskutečnění razantního kroku. Vedení společnosti získalo věřitele, za 81 milionů dolarů odkoupilo společnost zpět a 16. června 1981 založili nezávislou společnost Harley-Davidson Motor Co. Toto rozhodnutí je považováno za jeden z nejodvážnějších kroků v celé historii společnosti H-D.

Radost a euforie ze získání společnosti zpět však netrvala dlouho, neboť konkurenční firmy stále vyráběly modernější motocykly za nižší ceny. Vedení společnosti H-D dobře vědělo, že pokud má strategie úzkého zaměření fungovat, bude muset vyrábět nejen bezchybné motocykly, ale také razantně inovovat ve výrobních procesech. Proto se vedení H-D rozhodlo v roce 1982 prozkoumat montážní závod společnosti Honda v Ohiu. Po prohlídce továrny si společnost velmi rychle uvědomila, že zásadním problémem není zastaralá technologie a nedostatečné inovace, nýbrž chaotické a nestandardizované řízení. [1,2,3]

„Těžko se dá věřit, že jsme tak špatní, ale skutečně jsme. Japonci nás převálcovali tím, že jsou lepší manažeři. Není to robotizace nebo kultura nebo ranní tělocvik či společenské písň – jsou to profesionální ředitelé, kteří rozumějí své práci a soustředí se na detail.“

[1, s.43]

Během čtyř měsíců H-D rozběhl řadu kontrolních a výrobních programů, které zásadním způsobem optimalizovaly řízení výrobního procesu, kontroly kvality, ale také řízení samotné společnosti. Kvalita motocyklů, efektivnost výroby i organizační schopnosti manažerů rostly, a tak mohla společnost přistoupit ke své nové strategii. Harley přestal konkurovat japonským výrobcům v segmentu středních motocyklů a veškeré své úsilí přesunul do segmentu, ve kterém byl úspěšný, segmentu velkých motocyklů. Další významnou skutečností, která zásadním způsobem napomohla společnosti k lepším zítřkům, byl zásah prezidenta Reagana v roce 1982. Ten vyhověl žádosti společnosti H-D a uvalil na importované, těžké japonské motocykly dovozní clo ve výši 45 %. Společnost H-D tvrdila, že japonské firmy chtějí prostřednictvím nízkých cen zaplavit americký trh a v podstatě kopírují vysoko objemové modely Harleyů, a tím společnosti narušují prodeje. Dovozní clo se mělo každý rok snižovat a v roce 1988 mělo být zrušeno.

Tento zásah však některé japonské firmy postupně dokázaly obejít, neboť se vysoké clo vztahovalo pouze na dovezené motocykly nad 700 ccm, začaly se tak vyrábět motocykly o objemu 699 ccm, které Japonci kompletovali až ve Spojených státech.

Společnost dokázala téměř přes noc vytvořit konkurenceschopnou řadu motocyklů, jejichž hlavními znaky byla vysoká kvalita a spolehlivost a které se téměř okamžitě staly hitem. H-D tak měl opět konkurenceschopný produkt a díky propracovanému marketingu se chystal vytěžit maximum ze své image, kterou budoval více než 80 let. V roce 1984 tak uskutečnili akci „Super Ride“, kde pomocí televizních reklam vyzývali motorkáře, aby navštívili nejbližšího dealera H-D a nové Harleye si vyzkoušeli. Tímto způsobem se společnost snažila zpropagovat nové modely, přimět vlastníky jiných značek ke zkoušce Harleye, ale především dokázat, že kvalitativní problémy společnosti jsou dávno pryč. Akce měla velký úspěch, prodeje rostly a Harley opět dosahoval zisku.

Nadšení z úspěchu nových modelů opět netrvalo dlouho, neboť jen o rok později, tedy v roce 1985, přichází další problém. Hlavní věřitel, který poskytl zdroje na odkup společnosti v roce 1981, se rozhodl od této transakce odstoupit. V roce 1988 mělo dojít ke zrušení dovozního cla na japonské motocykly a věřitel Citicorp Bank se začal obávat, že po zrušení těchto cel, Harley opět nebude schopný japonským firmám konkurovat. Společnost si tak uvědomila, že nejvíce peněz dostanou v době, kdy prodeje Harleyů rostou a firmě se daří. Značka se tak ocitla opět na mizině, a proto Harley-Davidson v roce 1986 vstoupil na burzu cenných papírů, o které byl velký zájem, dostal deficit pod kontrolu a opět se stal akciovou společností. Velký dojem na americkou veřejnost udělal Harley-Davidson v březnu 1987, když požádal o předčasné stažení ochrany trhu proti japonským výrobcům. Společnost si byla jistá, že je již schopná konkurovat japonským firmám i bez vysokého dovozního cla, a taky tomu tak bylo. Na konci osmdesátých let navíc vznikla divize motocyklového oblečení a doplňků „Moto Clothes“, vznikaly první obchody H-D, které neprodávaly motocykly, ale zaměřovaly se právě na prodej oblečení a doplňků značky Harley-Davidson. Tato oblast představovala každoročně velký podíl na celkových ziscích společnosti.

Na počátku devadesátých let razantně klesaly prodeje japonských motocyklů na americkém trhu. V té době vyráběla společnost okolo šedesáti modelů motocyklů, jejichž celková produkce čítala okolo 62 000 kusů a na trhu těžkých motocyklů představovala 61% podíl. Jediným problémem, se kterým se společnost v tomto období potýkala, byla obrovská poptávka, kterou H-D nestíhal uspokojovat.

Z toho důvodu společnost v roce 1998 otevřela další továrnu v Kansas City, díky které dokázala vyrobit a následně také prodat více než 150 000 motocyklů.

Možnosti, které přineslo 21. století, pocítili snad úplně všichni. Jinak tomu nebylo ani u Harleye-Davidsonu. Ať už se jednalo o globalizaci nebo počátky internetu, to vše mělo pozitivní dopad na prodeje motocyklů. V roce 2003 společnost oslavila stoleté výročí existence a prodala více než 280 000 motocyklů, což je téměř dvojnásobek toho, co prodali před pěti lety. Rekordních prodejů však společnost dosáhla v roce 2006, kdy prodala okolo 344 000 kusů motocyklů a tento výsledek zůstal doposud nepřekonán. Minulý rok společnost prodala okolo 229 000 kusů a současně oslavila své stopatnácté výročí existence. [1,2,3,17]

Obr. 2.1. První vyrobený motocykl Harley-Davidson



Zdroj: [18]

Obr. 2.2. Oficiální sídlo společnosti Harley-Davidson



Zdroj: [19]

2.2 Představení společnosti

Společnost Harley-Davidson, Inc. je americký výrobce motocyklů s dlouholetou a bohatou historií, jehož počátky sahají do roku 1903. Jedná se o mateřskou společnost, která zastřešuje společnosti Harley-Davidson Motor Company a Harley-Davidson Financial Services. Společnost Harley Davidson Motor Company se zabývá výrobou a prodejem motocyklů, náhradních dílů, motocyklového oblečení a doplňků značky Harley-Davidson. Společnost Harley-Davidson Financial Services naopak poskytuje nejrozličnější způsoby financování a pojištění motocyklů pro nové i stávající zákazníky značky Harley-Davidson. Oficiálním sídlem společnosti je už od jejího založení město Milwaukee ve Wisconsinu. V současné době společnost zaměstnává více než 6000 zaměstnanců a působí v osmi továrnách, čtyři továrny se nachází ve Spojených státech, další pak v Austrálii, Brazílii, Indii a v Thajsku.

Dnes Harley-Davidson představuje kultovní značku, která spojuje lidi po celém světě, bez ohledu na rozdílnost kultur, věku či pohlaví. Všichni tito lidé mají něco společné, ctí a uznávají hodnoty, které značka Harley-Davidson představuje, milují dobrodružství, ale především, milují svobodu. A je to právě pocit svobody, který symbolizuje základní myšlenku a principy, na kterých společnost Harley-Davidson již od samého počátku stojí. Jak velký důraz společnost na svobodu klade a jak velký význam pro společnost má, je zřejmé nejen ze sloganů, kterými se řídí, z cílů, kterých se snaží dosáhnout, ale také ze strategií, které budou určovat budoucí směřování značky. [20,21]

„Žít abych jezdil, jezdit abych žil.“ [3, s.7]

Tento zřejmě nejznámější slogan značky Harley-Davidson přesně vyjadřuje ten svobodný okamžik, který zažívá každý člověk v momentě, kdy nastartuje svého Harleje a vyrazí vstříc novému dobrodružství.

Nastínění dlouhodobých cílů společnosti Harley-Davidson pak poměrně trefně vystihuje následující úryvek.

„Plníme sny o osobní svobodě – to je náš hlavní cíl, který bereme opravdu vážně. Přestože svoboda může mít pro různé lidi různý význam, je to pouto, které spojuje všechny zákazníky, zaměstnance, dealery, dodavatele a milovníky značky Harley-Davidson.“ [20]

Hlavním cílem společnosti Harley-Davidson je tedy i nadále vyrábět kvalitní motocykly, se kterými budou zákazníci maximálně spokojeni a na kterých budou prožívat již tolikrát zmiňované pocity svobody. Dále bude společnost pracovat na získávání nových kvalifikovaných zaměstnanců, kteří vytvoří stabilní zaměstnanecký kolektiv, sníží fluktuaci zaměstnanců a pomohou společnosti i nadále růst. Společnost je také připravena rozšiřovat své dealerské síť, podporovat stávající dealery H-D a prohlubovat jejich vzájemné vztahy. Od založení společnosti uběhla už řada let, za tu dobu došlo k několikanásobným změnám dodavatelů, ale najdou se i takoví, kteří s Harleyem spolupracují již téměř od začátku. Takových firem si společnost nesmírně váží, a proto bude i nadále pracovat na získávání spolehlivých dodavatelů, se kterými bude moci dlouhodobě spolupracovat.

V roce 2018 společnost oslavila své stopatnácté výročí a v rámci tohoto jubilea představila novou strategii, kterou se do roku 2027 bude řídit. V rámci strategie si společnost definovala také několik cílů, kterých se do roku 2027 pokusí dosáhnout. [20]

Cíle společnosti Harley-Davidson do roku 2027: [20]

- **Získání 2 milionů nových jezdců ve Spojených sátech**

Společnost Harley-Davidson si je velmi dobře vědoma, že její budoucnost závisí především na jejich zákaznících, neboť jsou to právě oni, kdo vytváří tržby společnosti. Hlavní úsilí tak bude směřováno k inspirování nových zákazníků, ze kterých by vznikla nová generace jezdců, kteří navážou na stávající generaci a stanou se milovníky značky Harley-Davidson.

- **Navýšení mezinárodních prodejů na 50 % ročního objemu**

Proces celosvětové globalizace v 21. století přináší pro společnost řadu zajímavých příležitostí v oblasti mezinárodního obchodu. V následujících letech se proto společnost zaměří na posílení pozice na rozvíjejících se trzích a také na expanzi do nových zemí. Hlavním cílem je zvýšení mezinárodních prodejů tak, aby tvořily 50% podíl celkových prodejů společnosti Harley-Davidson. Současně bude společnost usilovat o šíření povědomí o značce na nových trzích a vytvoření tak silné pozice jako v USA.

- **Vyrobít 100 revolučních modelů a uvést je na trh**

V roce 2018 si společnost stanovila zřejmě zcela nejambicióznější plán za celou její historii. Do roku 2027 vytvoří a následně uvede na trh 100 ikonických modelů, které budou přelomové a zcela změni tradiční výrobní kategorie společnosti. Značná pozornost zde bude věnovaná motocyklům, které nepohání klasické spalovací motory, typické pro značku H-D, nýbrž se bude jednat o elektromotory, které dnes zažívají velký boom.

- **Zvýšení návratnosti investic o 25 %**

Jelikož je Harley-Davidson akciovou společností, klade proto velký důraz na finanční návratnost svých akcií. Byli to právě akcionáři, kteří v roce 1986 zachránili společnost před bankrotem. Na tento okamžik společnost rozhodně nezapomněla, a proto si dala za cíl, že do roku 2027 se pokusí zvýšit o 25 % návratnost svých akcií.

- **Rozvoj společnosti s ohledem na životní prostředí**

Při budoucím rozvoji a expanzi bude společnost i nadále dbát na životní prostředí a na jeho ochranu bude klást velký důraz. Svou pozornost budou směřovat také k sociálním otázkám, které se dotýkají celé společnosti a mají na její fungování velký vliv.

Obr. 2.3. Logo společnosti Harley-Davidson, Inc.



Zdroj: [22]

2.3 Marketingový mix společnosti Harley-Davidson

2.3.1 Produktové portfolio

Hlavním prodejním tahounem značky Harley-Davidson jsou samozřejmě motocykly. Ty však pro společnost nepředstavují jediný zdroj příjmů. Kromě motocyklů se společnost zabývá také výrobou motocyklového vybavení, oblečení a doplňků. V současné době tvoří nabídku společnosti Harley-Davidson 38 modelů motocyklů, které společnost dále rozděluje do 6 produktových řad. Každá produktová řada cílí na odlišný segment zákazníků a je přizpůsobena právě tak, aby maximálně uspokojila jejich odlišné potřeby. Společnost také nabízí individuální úpravy a customizace všech modelů, přesně podle přání zákazníka. Každý zákazník si tak může upravit motocykl přesně podle svých přání a představ. Z každého vyrobeného motocyklu se tak může stát originál, který bude vzbuzovat pozornost a vášeň. Je to právě široký sortiment, rozdílnost v produktových řadách a také maximální snaha vyjít svým zákazníkům vstříc, co napomohlo společnosti k dnešnímu úspěchu. [23,24]

Produktové řady společnosti Harley-Davidson: [23,24]

- **Harley-Davidson Street**

Jedná se o divizi modelů, které jsou díky své štíhlé konstrukci, obratnému řízení a skvělému designu tou nejlepší volbou pro jízdu ve městě. Skvělá ovladatelnost v kombinaci s výkonným motorem o objemu 749ccm změni každodenní jízdu v městských uličkách v nevšední zážitek. Tato divize je určena přesně pro ten typ zákazníků, kteří chtějí cestovat po městě pohodlně a stylově a již nechťejí ztrácet čas v každodenních dopravních zácpách. V této modelové řadě společnost nabízí modely Street 750 a Street ROD.

- **Sportster**

Modelová řada Sportster je určena pro všechny milovníky závodů, rychlosti a prázdných silnic. Všechny modely se vyznačují nízkým těžištěm sedla, které zaručuje perfektní stabilitu a ovladatelnost. Skvělá rámová konstrukce s motorem o objemu až 1200ccm změni každou vyjížďku v nevšední adrenalinový zážitek. Celkem si zákazníci mohou vybrat z 8 modelů, které se liší nejen objemem motoru, ale také i celkovým designem.

- **Softail**

Modely produktové řady Softail spojují historický design s moderními technologiemi dnešní doby. Jedná se o motocykly, které svým vzhledem vycházejí z modelů vyráběných společností Harley-Davidson v minulosti. Touto modelovou řadou společnost vzpomíná na přelomové modely, které ve své době zažívaly největší úspěch a pomocí nich poukazuje na dlouhou historii této společnosti. V této kategorii společnost nabízí 12 modelů motocyklů, u kterých dosahuje objem motoru až téměř 1900ccm.

- **Touring**

Divize Touring je určená pro všechny cestovatele a dobrodruhy, kteří se na svých strojích chystají překonávat dlouhé vzdálenosti. Z tohoto důvodu mají všechny modely velkou přední kapotáž spojenou s plexi štítem, za který se řidič může schovat a značně mu tak zpříjemní cestu. Tyto motocykly jsou konstruovány tak, aby se jejich řidiči i po delší době strávené na motocyklu cítili komfortně a pohodlně. Jelikož je tato divize primárně určená pro cestování, všechny modely tak obsahují postranní úložné boxy v zadní části motocyklu. Společnost svým zákazníkům nabízí 11 modelů kategorie Touring.

- **Trike**

Modely řady Trike se výrazně odlišují od všech ostatních modelových řad společnosti Harley-Davidson, neboť se nejedná o klasické jednostopé motocykly, ale o tříkolky. Tři kola zajišťují perfektní stabilitu, komfort a pohodlí pro řidiče i jeho posádku. Skvěle odpružený podvozek a robustní motor o objemu téměř 1900ccm zajistí svižnou, ale zároveň plynulou jízdu. Společnost v současné době nabízí 2 modely těchto tříkolek, jedná se o modely Freewheeler a Tri Glide Ultra.

- **CVO™**

Poslední modelová řada přináší to nejlepší, co společnost H-D v současné době nabízí. Jedná se o limitované modely, které jsou vyráběny v omezeném počtu. Tato divize uspokojuje potřeby těch nejnáročnějších zákazníků, kteří se spokojí vždy jen s tím nejlepším. Modelová řada CVO™ nabízí ty nejsilnější motory, nejvyšší kvalitu komponenty, nejmodernější technologické prvky, ale také dechberoucí design, který je vyladěn do posledního detailu.

Primárně jsou tyto modely určeny jízdě na dlouhé vzdálenosti a svou konstrukcí mohou lehce připomínat modelovou řadu Touring. Přední část motocyklu tvoří mohutná kapotáž s plexi štítem, který zakrývá informační a zábavní systém BOOM.

Jedná se o multifunkční tablet, umístěný před řídítky motocyklu na palubní desce, který nabízí možnosti navigace, rádia nebo třeba telefonu. Tato vrcholová řada obsahuje 3 limitované modely, jedná se o Street Glide, Road Glide a Limited.

V září roku 2019, společnost uvede na trh vůbec první elektrický motocykl značky Harley-Davidson, který ponese název Livewire™. Právě s tímto modelem se společnost chystá vstoupit do nového segmentu, který bude mít v budoucnu obrovský potenciál, segmentu elektrických motocyklů. Model Livewire™ tak pro společnost představuje počátek zcela nové modelové řady, která se v nadcházejících letech rozroste o další modely. Harley-Davidson tak opravdu přichází s přelomovým motocyklem, který je revoluční hned v několika oblastech. Hlavní odlišností, oproti doposud vyráběným modelům, je záměna spalovacího agregátu za výkonný elektromotor. Díky tomu motocykl dosahuje rychlosti 100 Km/h za pouhé 3 sekundy. Použití elektromotoru jako primárního pohonného agregátu zcela mění dimenzi konstrukce motocyklů, ale také samotnou jízdu. Tento elektrický model má pouze jeden rychlostní stupeň, z tohoto důvodu při jízdě odpadá nutnost řazení. Další rapidní změnou je napájení elektromotoru baterií, řidič již nebude navštěvovat benzínové pumpy za účelem tankování pohonných hmot. Na zcela nabitou baterii ujede tento elektrický Harley okolo 225 km ve městě a okolo 140 km při kombinovaném provozu. V rámu motocyklu je vestavěná nabíječka baterie, kterou lze dobít dvěma způsoby. První možností je dobíjení pomocí elektrického kabelu, který lze připojit do běžných elektrických zásuvek. Druhým místem, kde lze baterii dobít, jsou veřejné dobíjecí stanice, které to zvládnou za pouhých 60 minut.

Moderní systém H-D Connect umožní řidiči prostřednictvím mobilní aplikace komunikovat s motocyklem, měnit jeho nastavení nebo třeba zjistit, na kolik procent je baterie aktuálně nabitá a jakou vzdálenost na ni ujede. Všechny tyto přelomové technické inovace a změny podtrhuje agresivní vzhled a bezchybný design, na který je Harley-Davidson náležitě hrdý. [25]

Obr. 2.4. Harley-Davidson Livewire™



Zdroj: [26]

2.3.2 Cenová politika

Z hlediska cenové politiky uplatňuje společnost Harley-Davidson strategii prémiových cen. Tato strategie vychází z existence exkluzivního výrobku či služby, která je založená na špičkové kvalitě, kterou doprovází šikovně řízený marketing. Prémiovou cenu výrobku či služby můžeme chápat jako nejvyšší, popřípadě jednu z nejvyšších cen, které se na trhu dané výrobní kategorie nacházejí. K prémiovým cenám a účinnosti této strategie však nestačí pouze kvalitní produkt, společnost musí vyladit také ostatní prvky marketingového mixu do nejmenšího detailu, a tím získat punc exkluzivní a prémiové značky. Teprve potom budou zákazníci ochotni zaplatit tuto cenu, neboť si budou jistí, že za své peníze získají exkluzivní produkt s veškerou péčí, a stanou se tak vlastníky něčeho jedinečného.

Jelikož tuto cenovou politiku společnost Harley-Davidson uplatňovala již od jejího počátku, v minulosti se tak mnohokrát stalo, že díky vysokým cenám zákazníci raději zvolili levnější a modernější motocykly konkurenčních firem a společnost tak stála na pokraji krachu. Dnes je ovšem situace úplně jiná, společnost se stala love brandem, který vyrábí nejmodernější motocykly nejvyšší kvality, které doprovází špičková péče o zákazníky, celosvětově rozsáhlá dealerská síť showroomů, do posledního detailu vyladěný marketing a v neposlední řadě také dlouhá historie. [27,28,29,30]

Zákazníci společnosti Harley-Davidson jednoduše moc dobře vědí, co stojí za úspěchem této značky a co mohou od společnosti očekávat. Aby společnost oslovila co největší spektrum zákazníků, najdeme v jejím portfoliu modely, jejichž ceny startují na necelých 200 000 Kč, na druhou stranu zde nalezneme motocykly, jejichž cena přesahuje 1 100 000 Kč. I v této oblasti, se společnost snaží svým zákazníkům vyjít maximálně vstříc a díky H-D Financial Services tak připravit různá finanční řešení, přesně dle přání a potřeb zákazníka. [23,24]

Tab. 2.1 Ceník modelových řad Harley-Davidson

Modelová řada	Nejlevnější model	Cena	Nejdražší model	Cena
STREET	STREET 750	195 000,-	STREET ROD	221 000,-
SPORTSTER	SUPERLOW	266 000,-	FORTY-EIGHT	352 000,-
SOFTAIL	STREET BOB	382 000,-	HERITAGE CLASSIC II4	682 000,-
TOURING	ROAD KING SPECIAL	666 000,-	ULTRA LIMITED	803 000,-
TRIKE	FREEWHEELER	796 000,-	TRI GLIDE ULTRA	1 063 000,-
CVO™	CVO STREET GLIDE	1 035 000,-	CVO LIMITED	1 109 000,-

Zdroj: [57, upraveno autorem]

2.3.3 Distribuční politika

K distribuci produktů, využívá společnost Harley-Davidson globální síť nezávislých dealerů, pomocí kterých jsou produkty nabízeny zákazníkům. V současné době jsou motocykly a ostatní produkty značky Harley-Davidson distribuovány u více než 1500 dealerů, kteří poskytují zastoupení značce v téměř 100 zemích světa. Valná většina z nich, se specializuje na výhradní prodej značky Harley-Davidson a produkty konkurenčních výrobců, vůbec nenabízí. V České republice je značka zastoupena u pěti dealerů, v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a v Hradci Králové. Na Slovensku se jedná o čtyři dealerské sítě, v Bratislavě, Košicích, Banské Bystrici a v Prešově. Kvalitní dealerská síť má pro společnost zásadní význam, neboť jsou to právě oni, kdo nepřetržitě poskytují špičkové zákaznické služby svým zákazníkům. [31,32,33,34]

„Naši prodejci jsou velvyslanci značky a unikátní kultury Harley-Davidson®, pomáhají vytvářet zážitky, vzpomínky a pouto, které vydrží po celý život.“ [32]

V rámci strategie bude společnost kromě snahy o dosažení vytyčených cílů do roku 2027 i nadále podporovat nové dealerské sítě a prohlubovat jejich vzájemné vztahy. Zkvalitňování zákaznických služeb vychází ze zkvalitnění spolupráce mezi firmou a dealerskou sítí, a právě proto společnost umožní dealerům přicházet s vlastním řešením a inovacemi, které povedou ke společnému úspěchu. Další změnou, která podpoří a zesílí distribuci společnosti, je vytvoření nových formátů prodeje. Bude se jednat o malé městské showroomy, které podpoří prezentaci značky v menších městech a posílí distribuční pokrytí společnosti. [31,32,33,34]

2.3.4 Marketingová komunikace

Při marketingové komunikaci s okolním světem využívá společnost Harley-Davidson řadu komunikačních nástrojů, přesně podle typu sdělení a cílové skupiny, kterou chce zasáhnout. Cílem mohou být potenciaální i stálí zákazníci, investoři, média nebo také široká veřejnost. Ke sdělení stejné informace může společnost využít různých komunikačních nástrojů zároveň, tím dojde ke zvýšení pravděpodobnosti dopadu sdělení příjemci a větší účinnosti marketingové komunikace.

Tak jako řada ostatních úspěšných společností si je také Harley-Davidson dobře vědom faktu, že marketingová komunikace, stejně jako například kvalitní produkt, hraje pro úspěšnost společnosti klíčovou roli. Harley-Davidson tvrdí, že koupí motocyklu nic nekončí, ale naopak, vše teprve začíná. Proto společnost při komunikaci klade velký důraz nejen na upoutání pozornosti nových či stávajících zákazníků, ale také na budování důvěry a dlouhodobých vztahů se zákazníky po uskutečnění prodeje. Pro komunikaci s okolím využívá společnost v největší míře tyto nástroje: osobní prodej, podporu prodeje, PR, internet a sociální sítě a také nejrůznější formy reklam. [35]

- **Osobní prodej**

Nejvýznamnějším a nejpoužívanějším nástrojem, pomocí kterého společnost komunikuje se zákazníky, je bezesporu osobní prodej. Prostřednictvím osobního prodeje totiž společnost přichází do přímého kontaktu s novými i stávajícími zákazníky. Přímý kontakt se zákazníkem je základem celé marketingové komunikace a pro společnost tak má tu nejvyšší prioritu.

Jsou to právě zaměstnanci dealerských sítí Harley-Davidson, na jejichž práci obzvláště záleží, neboť jsou to právě oni, kdo přichází do každodenního osobního kontaktu se zákazníky. Novým i stávajícím zákazníkům se tak prodejci snaží vyjít maximálně vstříc při řešení nejrůznějších problémů či nadstandardních požadavků. Ochotně jim poskytují cenné rady a veškerý informační servis, ukazují a popisují jednotlivé modely nebo také navrhnou zkušební jízdy. Prostřednictvím testovací jízdy si zákazník může prakticky vyzkoušet jízdu na vybraném modelu, popřípadě na více modelech. Zákazník tak získává cenné informace a praktické zkušenosti z první ruky. Je mu umožněno dotýkat se, cítit, slyšet a vidět kvalitu a jedinečnost motocyklů Harley-Davidson. Vybraný model si dále zákazník může nechat individuálně upravit a přizpůsobit dle svých představ. Uskutečněním prodeje však tato péče nekončí, neboť se ze zákazníka stává člen rodiny Harley-Davidson. [4,27,28,29]

- **Podpora prodeje**

Společnost také v hojné míře využívá nejrůznějších forem podpory prodeje. Ať už se jedná o menší výhody a akce, jako třeba:

- poskytování jednorázových slev na vybrané produkty značky H-D,
- výhody a bonusy pro věrné zákazníky,
- nejrůznější možnosti financování a výhodného pojištění,
- prodloužení záruky prostřednictvím H-D Warranty Services,
- poskytování asistenční pomoci na cestách.

Primárně se však společnost zaměřuje na vytváření velkých globálních kampaní, které každoročně zásadně ovlivňují velikost prodejů a které mají daleko větší potenciál. V současné době se jedná zejména o projekty „The Freedom Promise“ a „All for Freedom. Freedom for All.“ [36,37]

The Freedom Promise

Tato kampaň umožňuje až roční užívání nových a ojetých motocyklů modelové řady Sportster od roku výroby 2013 zcela zdarma.

Zákazníkům, kteří si zakoupí motocykl této modelové řady, je umožněno užívat tento motocykl po dobu jednoho roku a po uplynutí této lhůty jej nazpět odprodat společnosti Harley-Davidson za jeho původní kupní cenu. V praxi to pro zákazníka znamená následující. Zákazník si vybere nový či ojetý motocykl řady Sportster, vyrobený roku 2013 a novější.

Najde si vybrané dealerské zastoupení, které tento program nabízí. A v období od 1. února do 31. srpna 2019 si u vybraného dealera motocykl zakoupí.

Poté může zákazník na nově zakoupeném stroji jezdit po dobu 1 roku. Po uplynutí této lhůty, konkrétně tedy do 31. srpna 2020, má zákazník dvě možnosti, jak s motocyklem naložit. Pokud byl s tímto modelem natolik spokojen a je si jistý, že jiný model značky H-D mu nemůže vyhovovat více, motocykl si nechá a možnost odprodeje zpět tedy nevyužívá. Pokud si však zákazník myslí, že motocykl z jiné produktové řady by mu vyhovoval více, motocykl řady Sportster tak odprodá společnosti zpět, dostane jeho původní kupní cenu a vybere si motocykl jiné modelové řady. Tento program je velice šikovně řešený, zákazník má možnost rok využívat určitý model, popřípadě ho vyměnit za jiný, aniž by motocykl po roce ztratil na hodnotě a zákazník tak přišel o část svých peněz. Ať už se zákazník rozhodne jakkoli, za jeden motocykl vždy zaplatí a společnosti tak rostou prodeje. [38,39]

All for Freedom. Freedom for All.

Tento projekt má společnosti napomoci k dosažení jednoho z cílů, který si stanovila do roku 2027.

Jedná se o vytvoření již několikrát zmiňované nové generace jezdců, která by dál navazovala na současnou generaci, pro kterou znamená Harley-Davidson mnohem více než jen výrobce motocyklů. V rámci této snahy přišla společnost se sérií krátkých videí zobrazujících různorodou skupinu lidí, kteří si s láskou a nadšením užívají svobodu, kterou jim přináší motocykly Harley-Davidson. Video se skládají z krátkých záběrů a fotek, které zachycují skutečněná dobrodružství a zážitky majitelů motocyklů této značky. Z těchto materiálů, které majitelé sdílejí na sociálních sítích prostřednictvím hashtagu #FindYourFreedom, poté společnost vytváří tato autentická videa. Společnost věří, že tato kampaň podpoří zájem mladé generace o zažívání těchto momentů svobody a zvýší tak poptávku po produktech H-D, čímž dojde k navýšení prodejů společnosti. [40]

Kromě toho se společnost účastní nejrůznějších motocyklových výstav a veletrhů, které probíhají každoročně po celém světě. Na těchto akcích společnost představuje novinky ze světa Harley-Davidson, prezentuje aktuální portfolio produktů, poskytuje veškeré informace a vyzývá návštěvníky k testovací jízdě u nejbližšího dealera Harley-Davidson. Všechny události tohoto typu mají jedno společné, je zde velká koncentrace potencionálních zákazníků, o které se jednotliví výrobci přetahují a snaží se je přesvědčit o tom, že právě jejich motocykl je ten pravý.

- **Public Relations**

Důvěra ve značku, perfektní image a dobré vztahy s veřejností představují pro společnost Harley-Davidson základní pilíře úspěchu. Z toho důvodu je společnost v této oblasti velmi aktivní a prostřednictvím nejrůznějších prostředků se tyto pilíře snaží podporovat a také dále rozvíjet. Spektrum aktivit, pomocí kterých společnost komunikuje s okolím, je opravdu široké. Jedná se například o publikování tiskových a výročních zpráv, pořádání tiskových konferencí, uskutečňování nejrůznějších setkání a eventů, sponzoring veřejných akcí či zakládání nejrůznějších charitativních sbírek.

Oslava 115. výročí společnosti Harley-Davidson

Na začátku července roku 2018 se Praha stala oficiálním dějištěm oslav, prostřednictvím kterých značka Harley-Davidson slavila své 115. výročí existence. Během čtyř dní se do Prahy sjelo více než 110 tisíc návštěvníků ze 77 zemí světa, z nichž téměř 70 tisíc nadšenců přijelo na svém motocyklu. Po celé čtyři dny čekal na návštěvníky výstaviště bohatý program.

Ten se skládal například z výstavy historických modelů H-D, soutěže v nejlepší přestavbě motocyklu, kaskadérských show, testovacích jízd všech modelů, ale také z charitativní dražby uměleckých předmětů značky Harley-Davidson.

Po celou dobu zde vystupovali nejrůznější interpreti a zahraniční kapely. Zvláštní program byl připraven také pro rodiny s dětmi, na které zde čekaly nejrůznější hry a soutěže o bohaté ceny. Celá akce měla obrovský úspěch nejen u milovníků této značky, ale také u běžné veřejnosti. Proto se organizátoři rozhodli vytvořit událost Prague Harley Days, která se bude konat 5. a 6. července 2019 a naváže na tuto povedenou akci. [41,42]

Nadace Harley-Davidson Foundation

Nadace H-D Foundation je nezisková organizace, zabývající se charitativní aktivitou a pomocí v oblastech s největší potřebou. Prostřednictvím finančních grantů, sponzorských darů, poskytování materiálního vybavení či práce dobrovolníků se nadace zaměřuje na zlepšování úrovně vzdělávání, ochranu životního prostředí či zlepšování veřejného zdraví. V roce 2017 nadace poskytla finanční granty ve výši 3,6 mil. \$, které byly následně rozděleny do jednotlivých potřebných oblastí. Bylo také vykonáno více než 5000 hodin práce ze strany dobrovolníků. V tomto roce společnost Harley-Davidson, společně se svými dealery a zaměstnanci, vybrala částku 4,6 mil. \$, která následně posloužila těmto charitativním účelům. Společnost už téměř 40 let finančně podporuje asociaci svalové dystrofie MDA, která tuto finanční podporu dále rozděluje mezi rodiny postižené touto chorobou. Společnost také vytvořila kolekci ženského oblečení Pink Label, kdy z každého prodaného kusu přispívá na boj proti rakovině prsu.

Další iniciativou, pomocí které se společnost snaží zvýšit společenskou odpovědnost a podporovat ochranu životního prostředí, je program Renew the Ride. Ten inspiruje zaměstnance, prodejce, zákazníky a fanoušky značky Harley-Davidson, aby svým příspěvkem podpořili výsadbu stromů po celém světě. Společnost si je jistá, že stromy činí ze světa lepší místo nejen k životu, ale také k jízdě na motorce, a proto si v rámci této iniciativy stanovila poměrně ambiciózní cíl, kterým je výsadba 50 milionů stromů v oblastech, kde je to nejvíce potřeba. [43,44]

Sponzoring

Stejně jako řada ostatních celosvětově známých značek, také Harley-Davidson podporuje nejrůznější sportovní akce a události, ke kterým má blízko. V současné době se společnost stala oficiálním sponzorem domácího basketbalového týmu Milwaukee Bucks, který působí v nejprestižnější basketbalové lize na světě, v NBA. Značka H-D se v roce 2018 také stala jedním z klíčových partnerů seriálu zimních extrémních sportů X Games. Od roku 2007 společnost sponzoruje organizaci smíšených bojových umění UFC, která dnes patří k nejprestižnějším sportovním organizacím na světě. Dalším sponzorovaným subjektem je klub HOG. V tomto případě se nejedná o sportovní klub, nýbrž o oficiální organizaci, která celosvětově sdružuje majitele motocyklů Harley-Davidson. [45,46,47]

- **Reklama a internetová komunikace**

K šíření reklamních sdělení využívá společnost Harley-Davidson nejrozličnější mediální nástroje a kanály. Z hlediska reklam v klasických masových médiích společnost využívá pouze rádia a tisku. Prostřednictvím krátkých rádiových reklam se snaží zasáhnout co největší počet lidí a upozornit je na pořádané akce, veletrhy a výstavy. Naopak v tištěných médiích se jedná o reklamy v motocyklových časopisech a magazínech, kde reklama zasahuje právě jejich cílovou skupinu zákazníků. Prostřednictvím těchto periodik společnost odhaluje novinky ze světa Harley-Davidson a představuje nové modely značky. Společnost také spolupracuje s různými známými osobnostmi, pomocí kterých se snaží dostat do povědomí jejich fanoušků. V současné době se může jednat například o spolupráci s rapperem Marpem nebo dakarským závodníkem Lukášem Kvapilem, kteří se stali oficiálními tvářemi značky. Společnost o sobě také dává znát prostřednictvím akce Harley on Tour, pomocí které se snaží oslovit potenciální zákazníky. Jedná se o šňůru 21 zastávek v 8 zemích světa, které společnost se svým truckem, v němž veze 23 modelů motocyklů H-D, navštíví. Na těchto zastávkách, získají účastníci o jednotlivých modelech veškeré informace a vybraný motocykl, si také mohou okamžitě vyzkoušet v rámci testovacích jízd.

Příchod internetu způsobil nejen absolutní transformaci v oblasti firemních prodejů, ale zásadním způsobem změnil také možnosti marketingové komunikace se zákazníkem. Dnes je internet bezesporu nejpoužívanějším a nejúčinnějším médiem, které společnosti využívají pro svá reklamní sdělení a komunikaci s potenciálními zákazníky. Jedná se o zcela klíčový nástroj, který posunul účinnost dopadu reklamního sdělení na absolutně jinou úroveň. Na internetu je dnes každý, a proto mohou společnosti zasáhnout s velmi nízkými náklady obrovské množství uživatelů, a tak z nich udělat své potenciální zákazníky. Společnost Harley-Davidson využívá při své marketingové komunikaci v on-line prostředí své webové stránky, nejrozličnější formy internetové reklamy, sociální sítě, ale například také newslettery či direct mailing. Na webových stránkách nalezneme veškeré potřebné informace o produktovém portfoliu společnosti Harley-Davidson, chystaných akcích a novinkách či seznamu dealerského zastoupení. Pro komunikaci na sociálních sítích využívá společnost Facebook, Instagram, Twitter a také Youtube. Jelikož se dnes stále více lidí připojuje na internet prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů, vytvořila společnost mobilní aplikaci, ve které uživatel rychle a přehledně nalezne veškeré potřebné informace a dozví se o veškerých chystaných akcích a novinkách včas. [48,49,50]

2.4 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí společnosti představuje blízké okolí podniku, ve kterém se nachází další subjekty, jež na daném trhu působí. Ty značným způsobem ovlivňují hospodářské výsledky dané společnosti. Pozitivní či negativní vlivy, které vytváří tyto okolní společnosti, může podnik ovlivnit jen částečně. Zatímco distributory či dodavatele si může společnost vybírat, najdou se i takové subjekty, se kterými není schopna udělat téměř nic. Může se jednat například o nové konkurenční výrobce, kteří se rozhodnou vstoupit do odvětví a prodávat na stejném trhu jako my. Okolí podniku tvoří zákazníci, dodavatelé, distributoři, veřejnost a také konkurenční firmy.

2.4.1 Zákazníci

Jádro zákaznické základny značky Harley-Davidson, tvoří vášniví motorkáři, pro které jejich motocykl znamená mnohem víc než jen dopravní prostředek. Harley-Davidson pro ně představuje životní styl. Primární cílovou skupinou společnosti Harley-Davidson jsou muži starší 35 let, kteří patří do vyšší a vyšší střední příjmové skupiny. Tento segment představuje klíčové zákazníky, kteří mají zájem nejčastěji o vyšší modelové řady značky H-D. Paradoxem je, že valná většina majitelů motocyklů značky Harley-Davidson je řádově i o několik desítek let starší. Tento fakt se společnost snaží zvrátit prostřednictvím nové strategie, která se snaží oslovit mladší generace. Jedná se zejména o cílovou skupinu mužů, ve věku od 25 do 34 let. Tento segment se společnost snaží oslovit prostřednictvím nižších modelových řad, které nejsou tak finančně náročné a vynikají perfektním moderním designem.

V posledních letech dochází na motocyklovém trhu k výraznému růstu poptávky ze strany žen. Jednou z příčin může být fakt, že v současné době stále více žen dosahuje lepších pracovních pozic, na kterých získávají vysoké platové ohodnocení. V tomto segmentu vidí společnost Harley-Davidson obrovský potenciál. Polovinu světové populace tvoří ženy, a proto je potřeba odstranit překážky a dokázat tuto poptávku dokonale uspokojit. Proto společnost přišla s výrobou lehčích a pro ženy snadněji ovladatelných modelů, s nižším těžištěm. Pro tuto cílovou skupinu společnost vytvořila také speciální kolekci oblečení Pink Label. [12,14,53,54]

2.4.2 Dodavatelé

Společnost Harley-Davidson věří, že správně vybraní dodavatelé jsou klíčem k úspěšnému podnikání. Bez správných nástrojů, dostatečného množství materiálů a standardizovaných postupů nemůže výroba ani samotná společnost fungovat. Nedostatek a špatná kvalita materiálů, polotovarů a ostatních komponentů, které jsou nezbytné k produkci motocyklů, mohou způsobit nejen zpoždění, ale také kritickou poruchu v celkové produkci. Tím by společnost přišla nejen o část příjmů, ale mohlo by dojít k poškození dobrého jména, které společnost Harley-Davidson budovala tak dlouho. Proto společnost navazuje dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy, díky kterým získává přístup k technickým a obchodním zdrojům, jež následně aplikuje do svých produktových, vývojových a výrobních iniciativ. Pouze touto cestou je společnost schopná i nadále snižovat náklady, zlepšovat kvalitu a dlouhodobě dosahovat svých strategických cílů. Jelikož se společnost nezabývá pouze výrobou motocyklů, ale také veškerého příslušenství a oblečení, je spolupráce s dodavateli opravdu rozsáhlá. Jedná se o nejrůznější výrobce a zpracovatele kovů, plastů, látek nebo elektrických komponentů, až po poskytovatele IT služeb nebo logistiky. [51,52]

2.4.3 Distributoři

Distribuční politika společnosti Harley-Davidson byla blíže popsána v jedné z podkapitol, týkajících se marketingového mixu. K distribuci produktů využívá společnost Harley-Davidson síť nezávislých dealerů, prostřednictvím kterých se zboží dostává k zákazníkům. V současné době se jedná o více než 1500 dealerů, kteří produkty této značky distribuují téměř ve 100 zemích. [34]

2.4.4 Veřejnost

Veřejnost můžeme chápat jako skupinu klíčových subjektů, které mohou značným způsobem ovlivnit hospodářský výsledek společnosti, ale také celé její fungování.

Z tohoto důvodu se společnost snaží udržovat dobré vzájemné vztahy s těmito subjekty a upevňovat jejich důvěru ve značku. V této oblasti využívá společnost Harley-Davidson nejrůznější PR nástroje, které byly představeny v kapitole, zabývající se marketingovou komunikací. [4,11]

V případě společnosti Harley-Davidson se jedná zejména o tyto subjekty: [4]

- zaměstnanci společnosti Harley-Davidson,
- akcionáři a majitelé,
- investoři a ostatní finanční skupiny,
- média a sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo,
- zastupitelské orgány a úřady.

2.4.5 Konkurence

Od založení společnosti Harley-Davidson se situace na motocyklovém trhu zásadně změnila. Výrobci dnes musí rychle a flexibilně reagovat na stále rychlejší technologické změny a inovace, které tato doba přináší. Motocykly dnes zažívají největší boom za celou jejich historii a poptávka po nich stále roste. Každoročně vstupují na trh noví a noví výrobci, kteří se snaží zákazníky zaujmout, následně je přetáhnout od ostatních výrobců a získat tak dostačující tržní podíl. Tak jako téměř ve všech odvětvích, i v tomto se jedná především o asijské výrobce, kteří se snaží nejčastěji prorazit prostřednictvím nízkých cen.

Za celou historii musela společnost Harley-Davidson bojovat s konkurencí hned několikrát. Ať už se jednalo o vlnu anglických výrobců, kteří v 50. letech masivně vstupovali na trh, nebo expanzi japonských společností, ke které došlo v 70. letech. V té době, měla společnost velké problémy s konkurenceschopností, nicméně došlo ke změně strategie, společnost se začala specializovat na segment motocyklů, ve kterém vynikala, a dnes je pozice značky Harley-Davidson velice silná. Je zajímavé, že i po více než 50 letech se hlavní konkurenti značky nezměnili. Stejně jako kdysi, tak i dnes jsou přímými konkurenty Harleje japonské a evropské společnosti, které působí v segmentu vysokoobjemových motocyklů. Z japonských výrobců se jedná zejména o motocykly značky Yamaha, Honda a Kawasaki, které mají stejně jako značka Harley-Davidson bohatou historii a je o ně velký zájem. Z Evropy dochází k největšímu konkurenčnímu tlaku ze strany BMW, Ducati a Triumphu. [55,56]

3 Teoretická východiska řízení značky

3.1 Definice značky

Zejména díky obrovské konkurenci, která dnes panuje téměř v kterémkoliv odvětví, si stále více společností uvědomuje, jak zásadní roli hraje značka při prodeji jejich výrobků či služeb. Jedná se o jeden z nejdůležitějších konkurenčních nástrojů, prostřednictvím kterých se společnosti snaží odlišit své výrobky či služby od ostatních výrobců. [5,6,13,14]

Termín „značka“ dnes slýcháváme téměř ze všech stran, a proto také existuje celá řada definic, které vymezují a charakterizují tento pojem. Nejznámější je od Americké marketingové asociace, která definovala značku jako *„jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* [5, s.88]

Jiný zdroj zase definuje značku takto. *„Značka je jméno, označení, logo a cokoli, co nese unikátní asociace, které jsou nezaměnitelné.“* [5, s.88]

3.2 Totální značka

Koncepce totální značky vychází z uplatňování marketingových přístupů, prostřednictvím kterých dochází k rozčlenění značky na jednotlivé dílčí elementy, jež je možné poté dále analyzovat a řídit. To společnosti umožní lépe pochopit problematiku, která je spjatá s jednotlivými oblastmi jejich značky. Za tímto účelem může být na značku pohlíženo jako na produkt, pro který platí, z hlediska marketingu, naprosto stejné zásady jako u hmotného produktu či služby. I zde je značka rozčleněna do čtyř vrstev, stejně jako u koncepce totálního produktu. [7]

Obr. 3.1. Koncepce totální značky



Zdroj: [7, upraveno autorem]

- **Jádro značky**

První vrstvu každé značky tvoří její jádro. To přesně odráží účel, za kterým byla značka vytvořena. Jestliže chtěla společnost například odlišit své výrobky od podobných konkurenčních výrobků, pak představuje jádro identifikační funkci značky.

- **Vnímatelná značka**

Druhá vrstva je tvořena skupinou atributů, díky kterým se značka stává rozpoznatelnou. Může se jednat o logo značky, její název či znělku, díky kterým ji jsou zákazníci schopni identifikovat.

- **Rozšířená značka**

Rozšířená značka představuje oblast, ve které dochází k velkému konkurenčnímu boji, neboť se zde společnosti snaží poskytnout zákazníkovi určitou přidanou hodnotu. Může se jednat například o nejrůznější garance spolehlivosti či prodloužené záruky, prostřednictvím kterých značky ke svým produktům přidávají „něco navíc“.

- **Image značky**

Image představuje způsob, jakým veřejnost vnímá značku a její produkty. Lze ji chápat jako osobnost, která vzbuzuje určité dojmy. Pozitivní image vytváří silné a jedinečné asociace, což je základ pro budování hodnoty značky. Zásadní vliv při budování image společnosti hrají nejrůznější formy Public Relations. [7,8]

3.3 Funkce značky

Značky dnes plní hned několik důležitých funkcí, které se vzájemně doplňují a tím zlepšují život nejen samotným spotřebitelům, ale také výrobcům nebo prodejcům. Správným řízením jednotlivých fází značkové strategie dojde ke znásobení jejího účinku, což významně přispěje ke zvýšení úspěšnosti značky samotné. [7]

Jednotlivé funkce značky: [7,9]

- **Identifikace**

Jednou z primárních funkcí značky je bezesporu její identifikace.

Díky ní je spotřebitel schopný rozpoznat produkty dané značky od produktů, nabízených konkurencí. Spotřebitel se tak může snadno orientovat v sortimentu jednotlivých značek.

- **Propagace**

Další velmi podstatnou funkcí, kterou značka poskytuje, je propagace. Jde zejména o získání pozornosti ze strany nových zákazníků, které se poté snažíme získat. Značka může propagovat každý výrobek zvlášť, popřípadě může docházet ke společné formě propagace celého sortimentu.

- **Ochrana**

V oblasti konkurenčních bojů hraje ochranná funkce značky zásadní roli. Stále více značek si začíná uvědomovat, jak důležité je chránit jedinečné vlastnosti jejich značky před konkurencí, která je může napodobit a následně překonat. Proto je nezbytné, aby se značka před touto hrozbou právně ochránila.

- **Nositel hodnoty**

Jméno silné značky bývá často cennější než veškerý majetek společnosti. Stává se, že jediným důvodem, proč je o některé společnosti zájem, je značka, která je na trhu zavedená a úspěšná. V tom případě se jedná o ekonomicky nejvýznamnější aktivum, kterým společnost disponuje.

- **Diverzifikace**

Prostřednictvím diverzifikace značky může výrobce vytvářet různé kvalitativní a cenové produktové řady, které mohou cílit na konkrétní tržní segmenty a různé cílové skupiny. Zákazník si poté vytvoří povědomí o cenových a jakostních charakteristikách konkrétních značek a může se s nimi ztotožnit.

- **Časová a věcná kontinuita produktů**

Značka sdružuje různé druhy produktů a vytváří mezi nimi vazby. To znamená, že pokud má zákazník produkt určité značky, je pravděpodobné, že při koupi odlišného produktu zvolí stejnou značku.

- **Nositel tradice a záruky kvality**

Značka představuje určitou garanci kvality a vytváří zákaznickou důvěru ke značce. Díky tomu zákazníci velmi dobře vědí, co mohou od produktů určité značky očekávat.

- **Tvůrce image spotřebitele**

Produkty konkrétních značek vytváří určitou společenskou hierarchii spotřebitelů, a jsou spjaty s cenovou a kvalitativní třídou dané značky.

- **Nositel kultury**

Jednotlivé značky bývají spjaty s konkrétní kulturou. Příkladem může být Harley-Davidson, který je typickou značkou z USA.

- **Tvůrce vztahů mezi lidmi**

Prostřednictvím značky dochází ke komunikaci mezi vlastníky produktů stejné značky. Jde o pocit sounáležitosti, který zákazník pociťuje k ostatním lidem, pro něž tato značka představuje životní styl.

- **Úspora času**

Díky značkám dochází také k úsporám času zákazníků, neboť při znalosti značky je výrazně zkrácen jejich rozhodovací proces.

3.4 Atributy značky

Atributy, identifikátory či prvky značky představují znaky, díky kterým lze značku snadno identifikovat a rozpoznat od ostatních. Jedná se o informace vizuálního nebo verbálního charakteru, které zákazníkům pomohou diferencovat produkty určité značky od její konkurence. Aby byly tyto rozpoznávací prvky účinné, měly by splňovat určitá kritéria. Správně zvolené prvky by měly být snadno zapamatovatelné, smysluplné, zajímavé a originální, převoditelné, flexibilní, ale také by měly být snadno ochrannitelné, zejména proti konkurenci. [5,6,10,15]

Seznam atributů značky: [5,6,10]

- **Název značky**

Správně zvolený název představuje jedno z nejzásadnějších rozhodnutí, které je nezbytné při vytváření nových značek. Tento prvek často vystihuje oblast zaměření, které se značka věnuje.

Název by měl splňovat výše zmiňovaná kritéria a také by neměl mít dvojí význam. To je důležité zejména při vstupu na cizí trhy, kdy může dojít k situaci, že název značky má v příslušném jazyce úplně jiný význam. Značka by tak musela na příslušném trhu název změnit, což by znamenalo další zbytečné náklady.

- **Logo a symbol**

Hlavním vizuálním prvkem každé značky, je bezesporu její logo. To hraje zásadní roli v oblasti budování hodnoty značky a velmi efektivně šíří její povědomí. V dnešní době mohou mít loga nejrůznější tvary, podoby či formy. Může se jednat o nejrůznější graficky upravené slovní výrazy nebo naopak o abstraktní symboly, které nejsou doprovázeny žádným textem. Správně zvolená loga dokážou v jejich pozorovateli vyvolat emocionální reakce a žádané závěry. Samotné logo je pouhým znakem, který nic neznamená, svůj význam získává díky příběhům a zkušenostem, jež přicházejí v průběhu existence značky.

- **Slogan**

Jedná se o krátkou frázi, která sděluje popisující nebo přesvědčující informace o dané značce. Slogany jsou nejčastěji používány v mediálních reklamách, ale velice často je můžeme vidět také na obalech produktů. Jedná se o poměrně výkonný prostředek, který umocňuje povědomí o značce a pozitivně ovlivňuje proces budování značky. Znění sloganu je nezbytné upravit do jazyka cílové skupiny, které je určen.

- **Představitel značky**

Představitelé značek bývají nedílnou součástí marketingové komunikace, prostřednictvím které značka komunikuje s jejím okolím. Stejně jako slogany, tak i představitelé bývají součástí nejrůznějších mediálních reklam nebo jsou vyobrazeni na obalech produktů. Díky nim získávají značky lidskou tvář a představují hlavní ambasadory značky.

- **Znělka**

Znělky představují zhudebněné slogany nebo doprovodné písně, které nesou poselství značky. Hlavní důraz je kladen na jednoduchost a chytlavost, díky které si ji posluchači snadno zapamatují. Znělky nejčastěji sdělují přínosy značky, ale také často nepřímou sdělují smysl daného produktu. Většinou se ve znělce opakuje název značky, což zvyšuje její povědomí.

- **Obal**

Obaly dnes představují jeden z nejdůležitějších atributů značek a plní hned několik funkcí. Správný obal identifikuje, odlišuje a propaguje značku, poskytuje potřebné informace, chrání výrobek, usnadňuje manipulaci, přesvědčuje k nákupu a také značce vytváří image.

Existuje obrovské množství materiálů, ze kterých se obaly vyrábějí, avšak zejména v dnešní době je kladen stále větší důraz na ekologicky šetrné a recyklovatelné materiály.

3.5 Typy značek

Existuje celá řada kritérií, podle kterých lze značky rozčlenit. **Z hlediska počtu produktů, které značka zaopatřuje, by se jednalo o značky:** [7]

- **Deštníkové**

Deštníková značka zastřešuje celé rodinné portfolio produktů. Silnou stránkou této značky je poměrně nízká finanční náročnost při zavádění nových produktů na trh. Nový produkt tak vstupuje na trh pod jménem již zavedené a veřejnosti známé značky. Pokud se značka rozhodne vyrábět různé produktové řady s rozdílnou kvalitou, může dojít ke zklamání spotřebitele, a tím i zanevření na ostatní sortiment značky.

- **Individuální**

Konkrétní značka patří konkrétnímu produktu. Tím lze produkt jednoduše odlišit od ostatních produktů výrobce a také od konkurence. Tento způsob vstupu na trh je finančně náročný, neboť každý produkt, který nese vlastní značku, musí výrobce propagovat zvlášť. Naopak velkou výhodou je, že pokud by byl produkt například nekvalitní a na trhu by o něj nebyl zájem, nebyl by spojován s ostatním sortimentem výrobce.

- **Kombinované**

Představují kombinaci předchozích dvou typů značek. Výrobce ke svým produktům, které nesou individuální název značky, připojuje název podniku, který má u spotřebitelů zavedené jméno. Tím dojde k přiřazení nového produktu k zavedenému výrobcí, který má status spolehlivé a kvalitní značky.

Z hlediska geografické působnosti lze značky rozdělit na: [7]

- **Lokální** – působení v rámci města,
- **Regionální** – působení v rámci regionu,
- **Národní** – působení na území státu,
- **Nadnárodní** – působení za hranicemi daného státu.

3.6 Budování značky

Jestliže se výrobce rozhodne označit své produkty značkou, nabízí se mu hned několik možností, jak to udělat. Zřejmě nejméně náročnou cestou je využití značky, která již existuje. Může se jednat o vlastní značku, která označuje ostatní produkty portfolia. Další možností, jak využít již existující značky, je odkoupení cizí značky, u které dojde pouze k určitému přizpůsobení. Značka je upravená dle konkrétního produktu a potřeb trhu.

Pravděpodobně nejsložitější možností je vytvoření a budování nové značky. Tento proces se skládá ze čtyř kroků, kterých je při zakládání nové značky nutné dosáhnout. Pro dosažení následujícího stupně je vždy nutné úspěšně splnit předchozí krok. [6,7,16]

Jednotlivé fáze budování nové značky: [6]

1. Identita značky

Prvním nezbytným krokem je charakterizace značky pro spotřebitele. Jedná se zejména o vytvoření dostatečného povědomí o značce, díky kterému budou spotřebitelé schopni vzpomenout si na značku, spojit si ji s kategorií produktů a přiřadit k ní jednotlivé prvky značky (logo, symbol, apod.).

2. Význam značky

Teprve pokud spotřebitelé registrují existenci dané značky, může jim být představován její význam. Dobrý produkt je základem k vytvoření spotřebitelské zkušenosti se značkou. Proto je nezbytné, aby produkty dané značky dosahovaly určité výkonnosti, která je tvořena vnitřními vlastnostmi značky.

Výkonnost představuje míru uspokojení, kterou značka jejím spotřebitelům přináší. Jedná se zejména o oblasti kvality, užitečnosti, efektivity, estetického dojmu či cenové úrovně značky.

Dalším prvkem, který dodává značce význam, je představa o značce. Ta pracuje s vnějšími vlastnostmi značky a snaží se uspokojit psychologické či sociální potřeby spotřebitelů. Jde zejména o to, jak spotřebitelé o dané značce přemýšlí. Spojením výkonnosti značky a představy o ní dostává značka u jejích spotřebitelů význam.

3. Reakce na značku

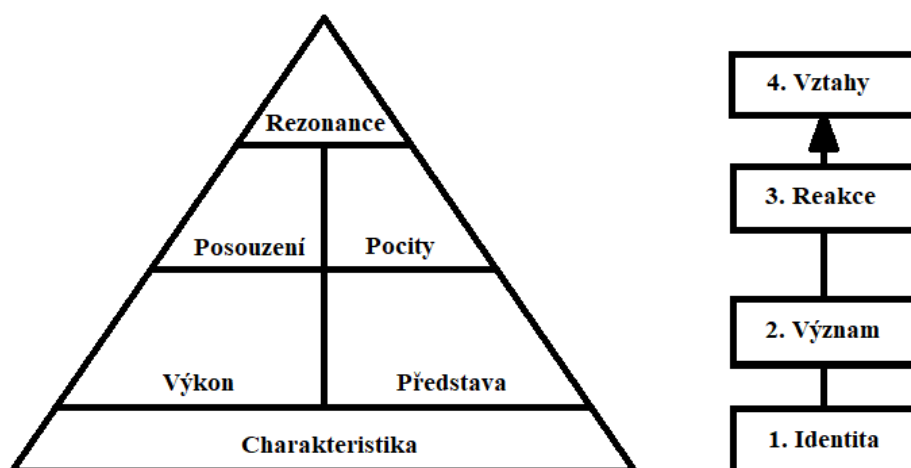
Spotřebitelé reagují na značku na základě svých názorů a pocitů. Názory spotřebitelů vznikají spojením asociace výkonů a představy o značce. Aby mohlo dojít k vytvoření silné značky, je nutné, aby na ni měli spotřebitelé názor, který značku charakterizuje jako kvalitní a důvěryhodnou. To však k přesvědčení spotřebitele nemusí stačit. Spotřebitelé začnou zvažovat koupi dané značky v okamžiku, kdy budou přesvědčeni o tom, že tato značka je jedinečná a nabízí výhody, které nikdo jiný nenabízí.

Pocity, které u spotřebitelů značka vyvolává, jsou emocionální reakcí na její společenskou pověst. Pocity spotřebitelů ovlivňují zejména marketingové aktivity značky.

4. Vztah ke značce

Poslední úrovní modelu je rezonance se značkou. Ta představuje míru, jakou se spotřebitel se značkou identifikuje a jak se s ní ztotožňuje. Jedná se o psychologický vztah, který spotřebitelé k dané značce pociťují. Ten se projevuje věrností ke značce, silným postojem k hodnotám značky, smyslem pro společnou komunitu a také aktivním vystupováním v různých oblastech. Příkladem značky se silnou rezonancí je například Harley-Davidson.

Obr. 3.2. Pyramida hodnot značky



Zdroj: [6, upraveno autorem]

3.7 Hodnota značky a měření její úspěšnosti

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy“. [9,s.7]

Tento krátký úryvek přesně vystihuje, jak cenným subjektem silná značka je a jak velký význam jí podniky kladou. Hodnota značky může představovat určitou přidanou hodnotu, která je součástí výrobků či služeb a může se pozitivně i negativně projevovat v různých směrech. Vliv hodnoty značky se u zákazníka projevuje zejména tím, jak o ni přemýšlí, vnímá ji, mluví o ní nebo se ke značce celkově staví. Naopak u firmy se hodnota jejich značky může odrážet například v cenové politice, ziskovosti nebo tržním podílu. Pokud tedy značka poskytuje přidanou hodnotu nejen zákazníkům, ale také jejím vlastníkům, je velmi pravděpodobné, že je úspěšná nebo se v budoucnu úspěšnou stane. V dnešní době existuje celá řada definic, které se pokouší charakterizovat úspěšnou značku. [11]

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám“. [9,s.17]

Úspěch je velmi subjektivní pojem, který může pro každého znamenat něco jiného, a každý na něj může pohlížet z různých stran. Z toho důvodu je poměrně složité tento nehmatatelný prvek nějak objektivně vymezit. Avšak existuje řada teorií, které posuzují úspěšnost značky podle různých faktorů, například podle finančních výsledků, tržního podílu, počtu zákazníků, celkového povědomí o značce, její hodnoty a podle mnoha dalších ukazatelů. Pokud bychom úspěšnost stanovovali na základě finanční výkonnosti značky, využili bychom metodu od společnosti Interbrand, která každoročně sestavuje žebříček nejceněnějších a nejúspěšnějších značek světa. Konkrétní finanční hodnotu určuje na základě hodnoty akcií značky, od níž odečte jejich hmotné prostředky. Tím dostane veličinu, která určuje množství peněz, které značka každoročně jejich vlastníkům přináší.

Jiné teorie zase určují úspěšnost značky z hlediska již zmiňované hodnoty značky. Tu vytváří zákazníci a jejich spotřebitelské chování. Hlavní význam zde mají dojmy a názory nových i stávajících zákazníků, kteří mají se značkou přímou či nepřímou zkušenost.

Základní metodou, díky které jsme schopni tyto informace získat, je marketingový výzkum. Značka má pozitivní hodnotu v případě, kdy zákazníci vnímají a reagují na produkt lépe, když si jej spojí právě s danou značkou. Z tohoto pohledu vymezuje úspěšnost podniku například model BAV, který vytvořila agentura Young a Rubicam. [6,10,11,13]

Model Brand Asset Valuator: [11]

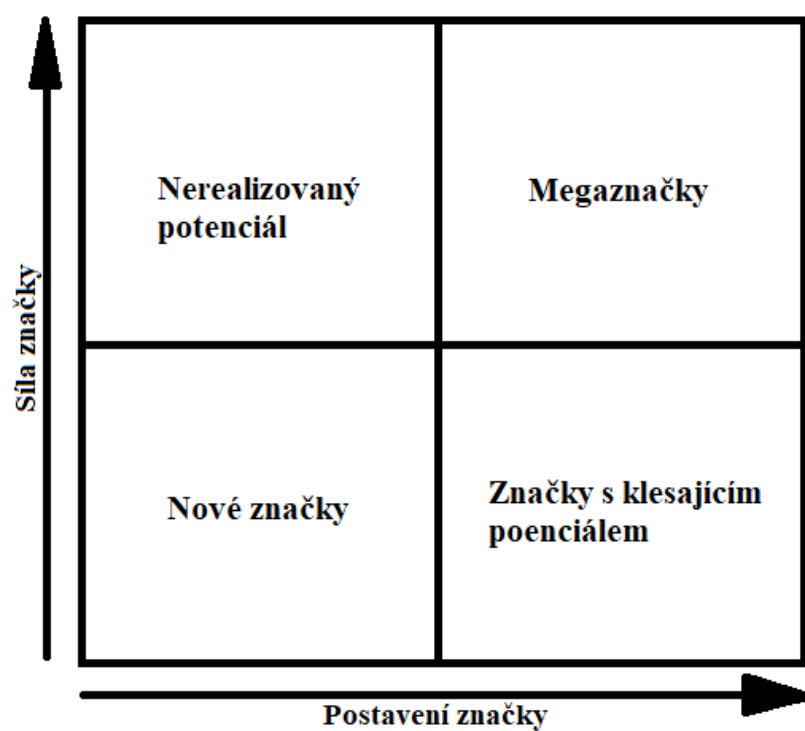
Model vymezuje hodnotu značky na základě čtyř klíčových pilířů:

- **diferenciace** vyjadřuje, jak moc se značka odlišuje od konkurence,
- **relevance** vyjadřuje, jak moc je značka pro zákazníky přitažlivá,
- **úcta** vyjadřuje, jak moc je značka respektována,
- **znalost** vyjadřuje, jak je značka známá.

Diferenciace značky a její relevance určují **sílu značky**. Ta přináší společnosti řadu marketingových výhod a má velký význam pro budoucí hodnotu značky. Mezi hlavní výhody silných značek patří: vyšší věrnost zákazníků, vyšší marže, menší pružnost zákazníků při zvyšování cen, vysoká účinnost marketingové komunikace nebo nižší zranitelnost vůči marketingové komunikaci konkurence. Úcta ke značce a její známost naopak vytváří **postavení značky** na trhu, které vychází spíše z její historie.

Kombinací těchto dvou ukazatelů lze vytvořit matici, která porovnává poměry těchto čtyř pilířů, určí hodnotu značky, díky které je následně měřena její úspěšnost. [7,11]

Obr. 3.3. Matice úspěšnosti značky



Zdroj: [7, upraveno autorem]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Současná situace na motocyklovém trhu je charakteristická zejména obrovskou konkurencí, které musí dnešní výrobci čelit. Doba, kdy v motorismu působilo pouze pár zavedených výrobců, kteří ovládali trh, je dávno pryč. Zejména díky stále rostoucímu počtu nových konkurentů, kteří každoročně vstupují na trh, čelí motocyklové společnosti největší konkurenci, která na trhu kdy byla. Většina předních výrobců dnes vyrábí z moderních materiálů a využívá nejmodernější technologie, které jsou dostupné. Z toho důvodu si jsou produkty jednotlivých značek kvalitativně velmi podobné. Proto existuje celá řada výrobců, kteří se snaží prorazit prostřednictvím nízké cenové politiky, avšak k největším konkurenčním bojům, dochází v oblasti marketingu. Silná značka založená na perfektním produktu, špičkových službách a určité přidané hodnotě je dnes základem k úspěchu. Proto si jsou společnosti zejména v těchto dobách dobře vědomy hodnoty, kterou jim jejich značka přináší.

4.1.2 Cíle výzkumu

Primárním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit, jak česká veřejnost vnímá značku Harley-Davidson a její produkty. V rámci výzkumu stanovil autor také několik dílčích cílů, pomocí kterých se snažil zjistit:

- oblíbenost motocyklů u české veřejnosti,
- šíři povědomí o značce Harley-Davidson v České republice,
- formu marketingové komunikace značky s největším dosahem,
- postoj ke značce a její hodnocení,
- ochotu koupě motocyklu značky Harley-Davidson,
- znalost a hodnocení loga značky.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Pro účely diplomové práce byly využity primární i sekundární zdroje dat. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Sekundární data byla získána z odborných publikací a internetových stránek.

Metoda sběru dat

Sběr primárních dat probíhal prostřednictvím elektronického dotazování. Data kvantitativního výzkumu byla získána pomocí strukturovaného dotazníku. Po úvodu, který obsahoval poděkování respondentům a vysvětloval smysl tohoto výzkumu, čekalo na respondenty 24 otázek. Jednalo se o uzavřené, polozavřené a škálové otázky. Závěrečné otázky pak sloužily k identifikaci respondentů.

Základní soubor představují obyvatelé České republiky s přístupem k internetu, kteří spadají do věkové kategorie 15-40 let. Pro výběr vzorku byla využita technika kvótního výběru a výběrový soubor byl stanoven na 130 respondentů. Autor stanovil kvótu, která požadovala, aby vzorek obsahoval 80 % respondentů ve věku od 15 do 30 let a 20 % respondentů starších 30 let. Hlavním důvodem kvóty bylo zjištění, že téměř 80 % vlastníků si koupilo první motocykl do svých 30 let.

Časový harmonogram

Následující tabulka zobrazuje přehled jednotlivých činností, které byly v příslušném měsíci v rámci výzkumu uskutečněny.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíce roku 2018 a 2019					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr primárních dat						
Zpracování dat						
Interpretace výsledků						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 27. března do 5. dubna 2019. Jak již bylo zmíněno, dotazování probíhalo elektronickou formou a počet respondentů byl naplánován na 130. Tento cíl se podařilo splnit a výběrový soubor nakonec představoval 165 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

Výsledná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Zde probíhaly veškeré úpravy, analýzy a také tvorba grafů či tabulek.

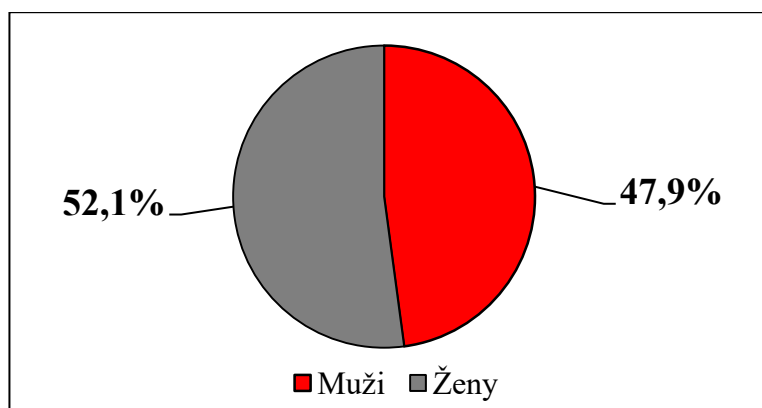
4.2.3 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 165 respondentů, avšak díky selektivním otázkám se jejich počet v průběhu dotazování měnil.

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 165 respondentů se výzkumu zúčastnilo 79 mužů a 86 žen. Z hlediska procentuálního vyjádření, představovalo mužské zastoupení 47,9 %, ženské pak 52,1 %. Dle tématu zkoumané problematiky by se mohlo zdát, že většinové zastoupení budou mít muži. To se naštěstí nestalo a struktura respondentů je poměrně rovnoměrně vyvážená.

Graf 4.1 Pohlaví respondentů



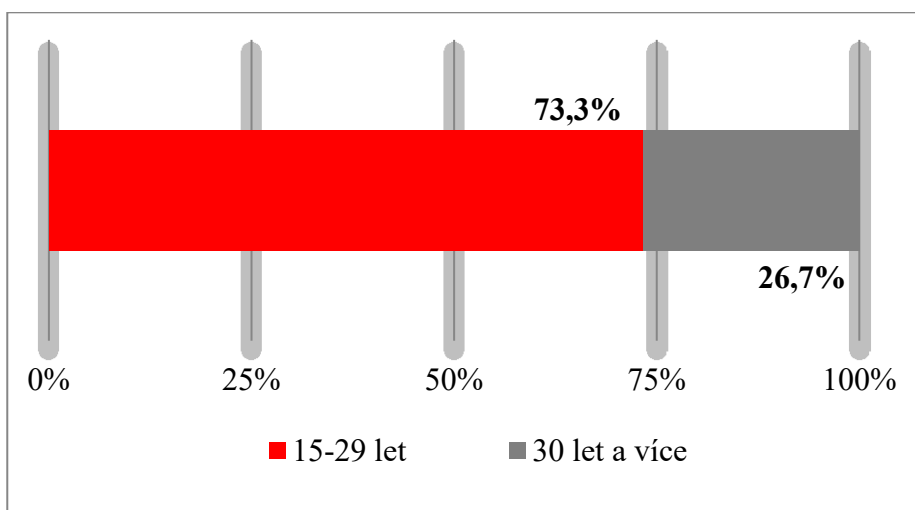
Zdroj: vlastní

Věková struktura respondentů

Z hlediska věkového rozložení, byli respondenti selektováni pouze do dvou věkových kategorií. Hlavní příčinou, bylo primární zaměření výzkumu na názory generací, které byly mladší 30 let. Názor na zkoumanou problematiku však měly možnost vyjádřit také starší generace respondentů. První věková kategorie zahrnovala ty respondenty, kteří byli ve věku od 15 do 29 let. Tato skupina tvořila nadpoloviční většinu všech dotazovaných a konkrétně se jednalo o 73,3 % respondentů. Druhou skupinu tvořili naopak ti respondenti, kteří byli starší 30 let. Tato skupina představovala podíl 26,7 %.

Z výsledků je zřejmé, že věková struktura respondentů poměrně hezky odpovídá stanovené kvótě, která požadovala, aby 80 % respondentů spadalo do věkové kategorie 15-29 let a zbylých 20 % do kategorie starší 30 let.

Graf 4.2 Věková struktura respondentů

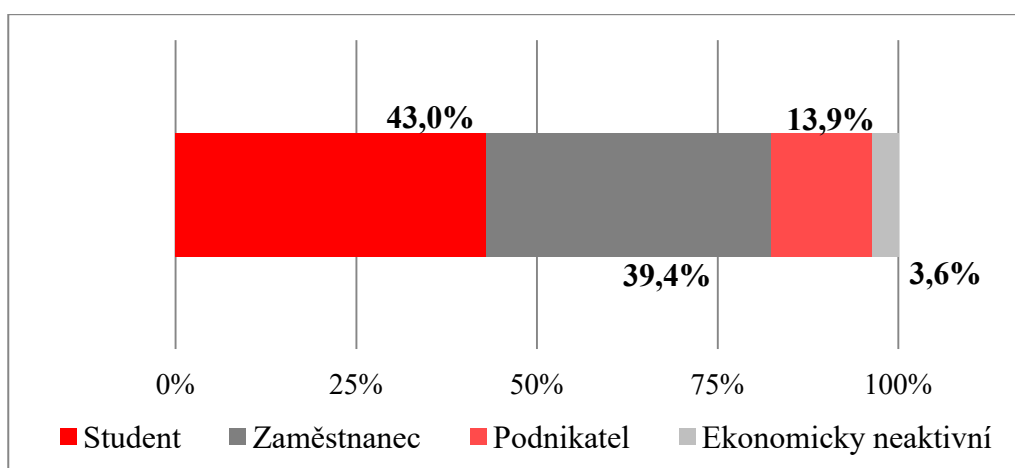


Zdroj: vlastní

Ekonomická aktivita respondentů

Dle ekonomické aktivity respondentů se nejpočetnější kategorií stali studenti. Ti tvořili podíl 43 %. Respondenti, kteří jsou v současné době zaměstnaní, tvořili druhou nejobsáhlejší kategorií, jednalo se o 39,4 %. Poměrně rozsáhlé zastoupení zde měli také podnikatelé, jejichž podíl představoval 13,9 %. Nejméně zastoupenou kategorií se stali ekonomicky neaktivní respondenti. Tato kategorie se dotazování zúčastnila pouze ve velmi malé míře, neboť se jednalo o pouhých 3,6 % respondentů.

Graf 4.3 Ekonomická aktivita respondentů

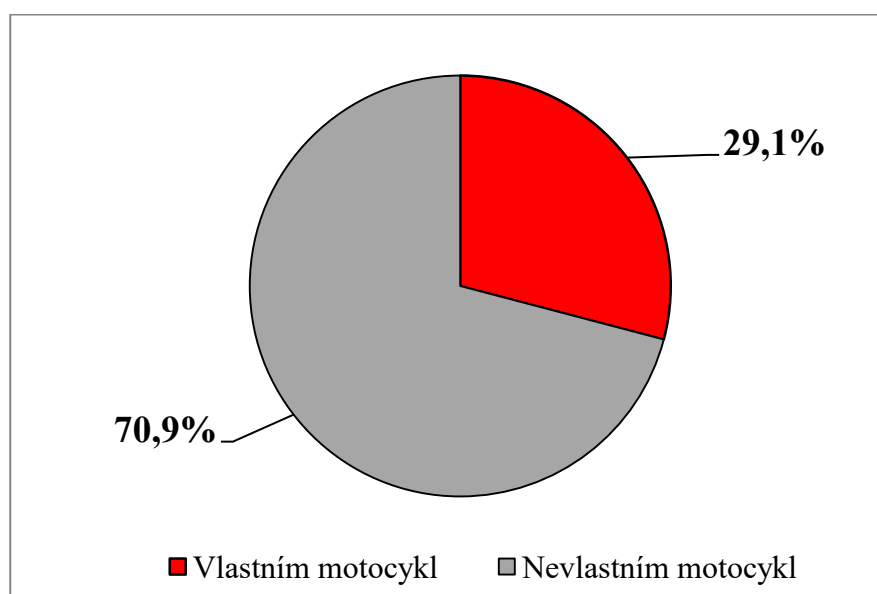


Zdroj: vlastní

Vlastnictví motocyklu

Respondenti byli tříděni také podle toho, zda vlastní nebo nevlastní motocykl. První a daleko rozsáhlejší skupinu tvořili ti respondenti, kteří motocykl nevlastnili. Tato skupina představovala nadpoloviční většinu dotazovaných, konkrétně se jednalo o 70,9 %. Naopak druhá skupina byla tvořena respondenty, kteří motocykl vlastnili. Jak můžeme vidět na grafu 4.4, tato skupina byla o poznání menší a zahrnovala zbývajících 29,1 % respondentů.

Graf 4.4 Vlastnictví motocyklu

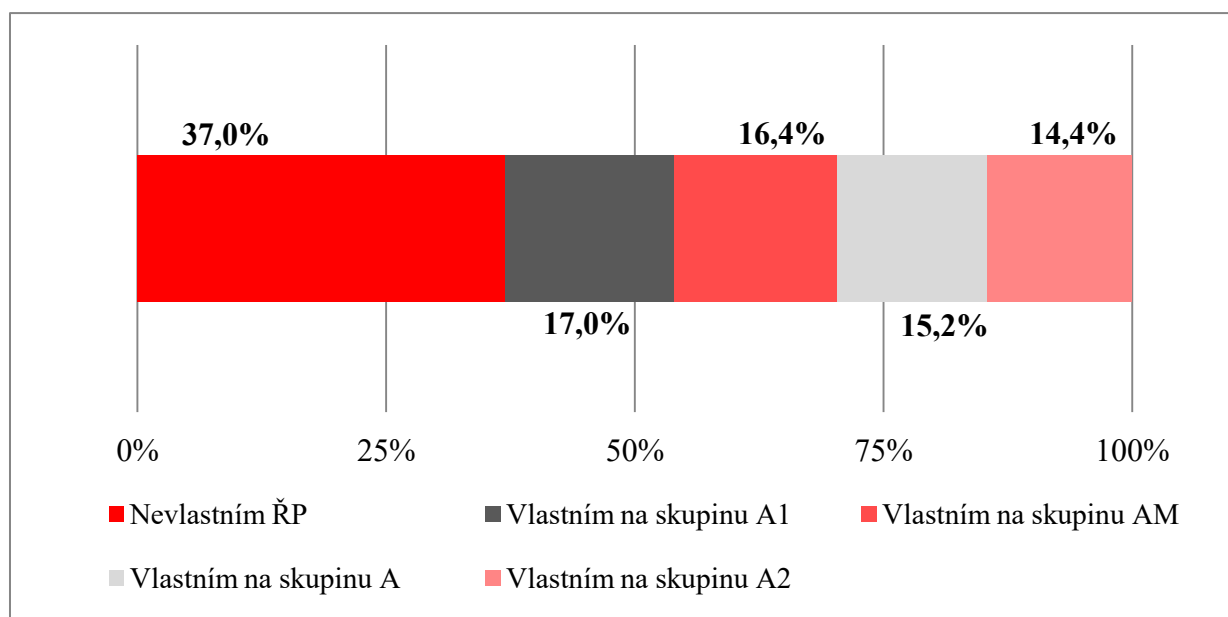


Zdroj: vlastní

Vlastnictví řidičského průkazu

Respondenti byli také dotazováni, zda vlastní řidičský průkaz na motocykl. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že řidičský průkaz nevlastnilo 37 % respondentů. Zbývajících 63 % tedy řidičské oprávnění mělo.

Graf 4.5 Vlastnictví řidičského průkazů



Zdroj: vlastní

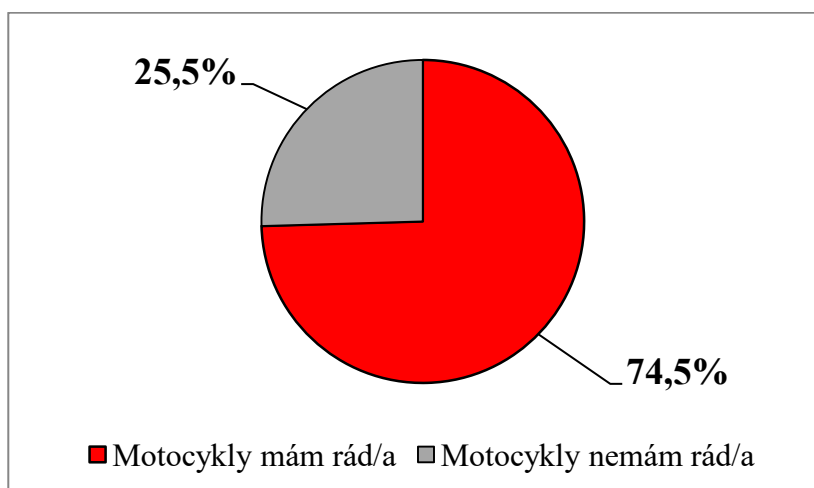
5 Analýza vnímání značky

5.1 Analýza oblíbenosti a znalosti motocyklů

První kapitola se skládala ze tří otázek, prostřednictvím kterých jsme zjišťovali, jaký vztah mají respondenti k motocyklům, jaké druhy motocyklů preferují a jaké značky znají.

První otázka dotazníkového šetření zjišťovala, jakou mají motocykly u respondentů oblibu. Cílem bylo zjistit, zda mají respondenti motocykly rádi či ne. Jednalo se o selektivní otázku, kterou zodpovědělo všech 165 respondentů, ti pak byli dále selektováni dle jejich odpovědi. Na grafu 5.1 lze vidět, že velká většina respondentů má motocykly ráda, konkrétně se jednalo o 74,5 %. Zbýlých 25,5 % respondentů zvolilo, že motocykly v oblibě nemá.

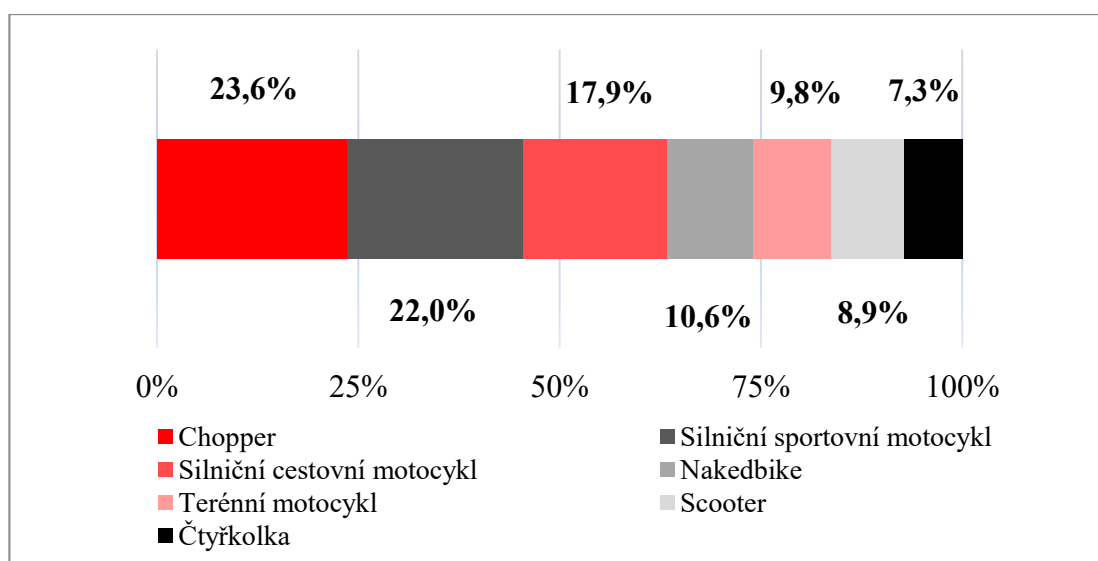
Graf 5.1 Oblíbenost motocyklů u respondentů



Zdroj: vlastní

Na následující otázku, která zkoumala typy motocyklů, jež mají respondenti nejraději, odpovědělo pouze 123 respondentů. Jednalo se o ty respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili, že motocykly mají rádi. Z grafu 5.2 je zřejmé, že se respondentům nejvíce líbí motocykly typu chopper a nejvíce je preferují. Tento typ motocyklu zvolila téměř čtvrtina respondentů, přesně se jednalo o 23,58 %. Druhou nejpreferovanější skupinou se staly silniční sportovní motocykly, které představovaly 21,95 %. Větší zájem vzbudily ještě silniční cestovní motocykly, které upřednostňuje téměř 18 %. Rozdíly v preferencích u následujících tří skupin nebyly velké, nakedbiky (10,57 %), terénní motocykly (9,76 %) a scootery (8,94 %). Nejméně preferovaným typem motocyklu se staly čtyřkolky, které získaly 7,32 % hlasů.

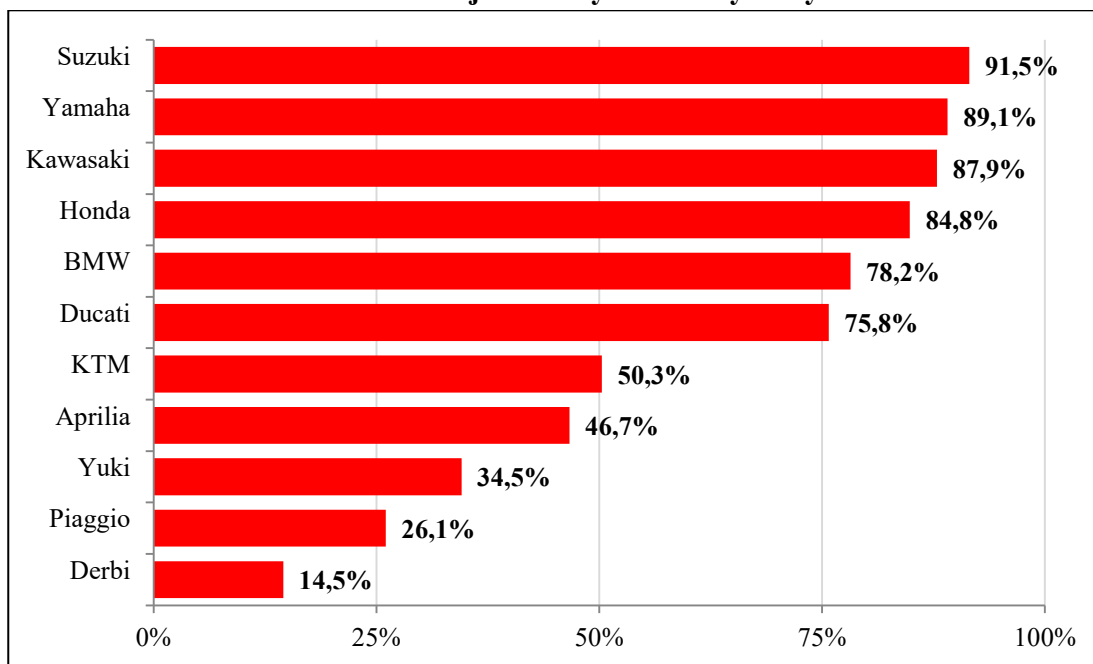
Graf 5.2 Preferované typy motocyklů



Zdroj: vlastní

Třetí otázka této kapitoly zkoumala, jak velké povědomí mají respondenti o jednotlivých motocyklových značkách. Otázka obsahovala 11 odpovědí, kdy každá z nich, představovala jednotlivou motocyklovou značku. Jednalo se o otázku s více možnými odpověďmi, kterou zodpovědělo všech 165 respondentů. Jak můžeme v grafu 5.3 vidět, nejvíce známé značky pochází z Japonska. Čtveřici japonských výrobců, Suzuki, Yamahu, Kawasaki a Hondu, zná více než 80 % respondentů. Zcela nejznámější se stala značka Suzuki, kterou znalo 91,52 % respondentů, dále následována Yamahou (89,09 %), Kawasaki (87,88 %) a Hondou (84,85 %). Nejznámější evropskou značkou se stalo BMW, které znalo 78,18 % respondentů, následováno Ducati (76,76 %), KTM (50,30 %) a Aprilii (46,67 %). Trojici málo známých značek tvořila značka Yuki (34,55 %), Piaggio (26,06 %) a nejméně známá Derbi, kterou znalo pouhých 14,55 % respondentů.

Graf 5.3 Povědomí o jednotlivých motocyklových značkách



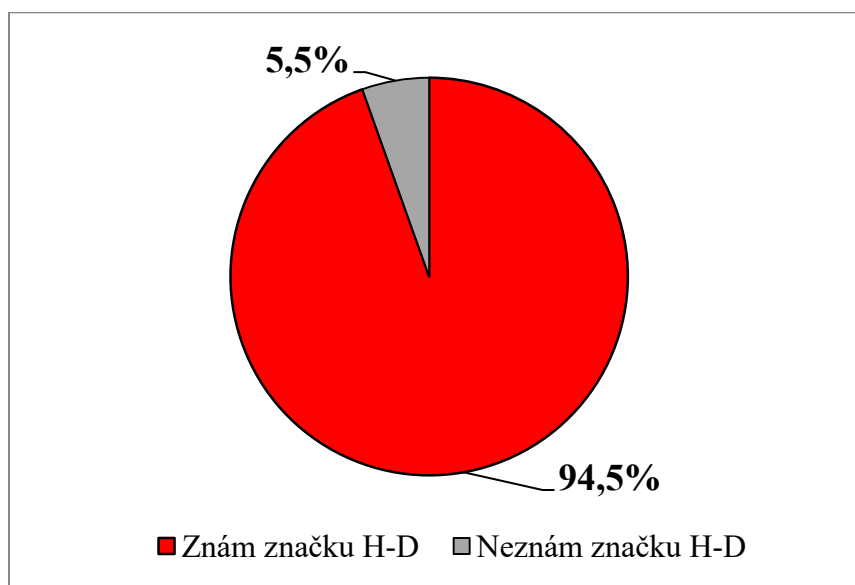
Zdroj: vlastní

5.2 Analýza znalosti značky Harley-Davidson

V této kapitole se čtveřice otázek zaměřovala na průzkum povědomí o značce Harley-Davidson. Jejich cílem bylo zjistit, zda respondenti značku Harley-Davidson znají a také zda ji dokážou geograficky vymezit. Druhá polovina kapitoly zjišťovala, odkud respondenti značku Harley-Davidson znají a s jakou formou marketingové komunikace se setkali.

První otázka kapitoly zjišťovala, kolik respondentů značku Harley-Davidson zná. Jednalo se o selektivní otázku, na kterou odpovědělo všech 165 respondentů. Na základě odpovědi v této otázce byli respondenti nadále selektováni do dvou kategorií. První kategorie představovala respondenty, kteří značku znali, ti nadále pokračovali v zodpovídání všech připravených otázek. Tato skupina tvořila 156 respondentů, kteří představovali 94,5 % všech dotazovaných, jak taky můžeme vidět na grafu 5.4. Druhá kategorie sdružovala respondenty, kteří značku Harley-Davidson neznali. Jednalo se o 9 respondentů, kteří představovali podíl 5,5 %. Ti v následujících otázkách nepokračovali, neboť byli přesměrováni na otázky, které hodnotily logo a slogan značky. Skupina těchto otázek byla umístěna téměř na konci dotazníku, před identifikačními otázkami.

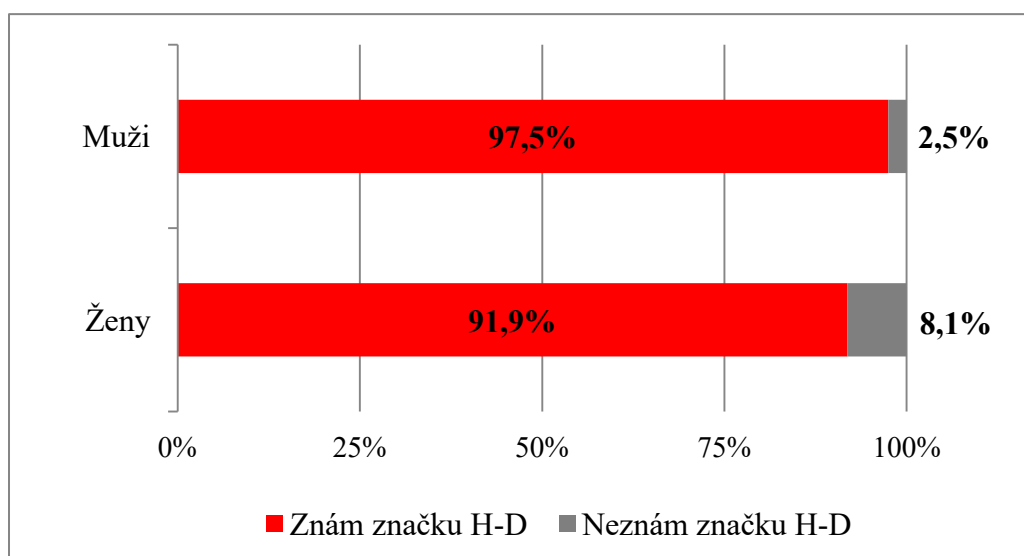
Graf 5.4 Znalost značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Graf 5.5 zobrazuje celkovou známost značky, která je rozdělena podle pohlaví respondentů. Z grafu je zřejmé, že povědomí o značce Harley-Davidson je opravdu velké, neboť ji zná drtivá většina mužů i žen. Jelikož se jedná o značku vyrábějící primárně motocykly, je logické, že ji zná více mužů než žen, i když tento rozdíl není velký. Značka Harley-Davidson je známá pro 97,5 % mužů a 91,9 % žen.

Graf 5.5 Znalost značky Harley-Davidson dle pohlaví

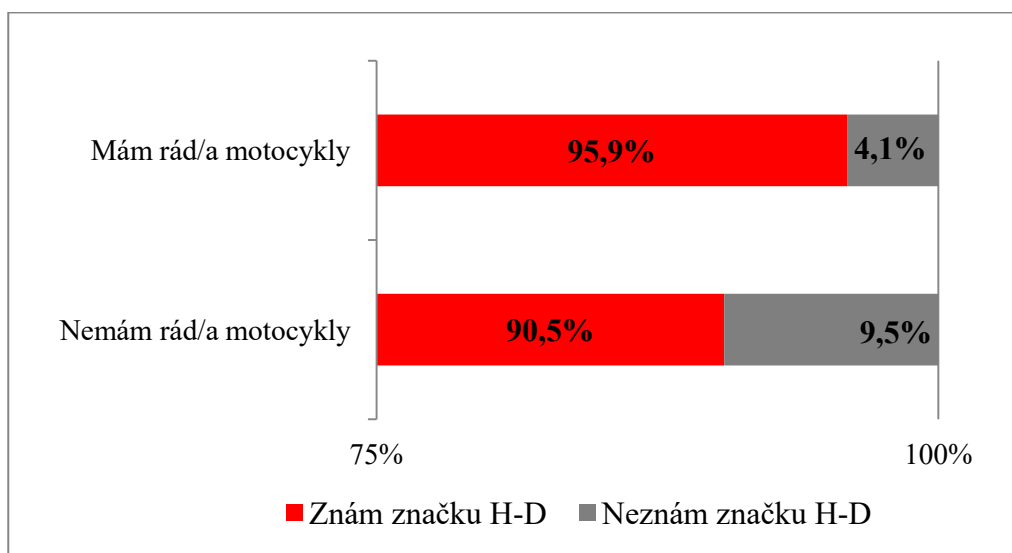


Zdroj: vlastní

Graf 5.6 zobrazuje znalost značky Harley-Davidson v závislosti na oblibě motocyklů u respondentů. V této souvislosti byl výzkum prováděn u dvou kategorií. První kategorii tvořili ti respondenti, kteří mají motocykly všeobecně rádi. U této skupiny se předpokládala velká znalost značky, což se i potvrdilo, neboť 95,9 % respondentů značku znalo. Druhou kategorií tvořili ti respondenti, kteří naopak motocykly rádi nemají. I v této kategorii vykazovali dotazovaní velmi vysokou znalost značky, konkrétně se jednalo o 90,5 % respondentů, kteří ji znali.

Výsledky znalosti značky nejsou nijak překvapující, neboť Harley-Davidson buduje svou značku už téměř 120 let. Nejen dlouhá historie, ale především účinná a moderně pojatá marketingová aktivita společnosti má velkou zásluhu na utkvění značky v myslech široké veřejnosti.

Graf 5.6 Znalost značky Harley-Davidson dle oblíbenosti motocyklů

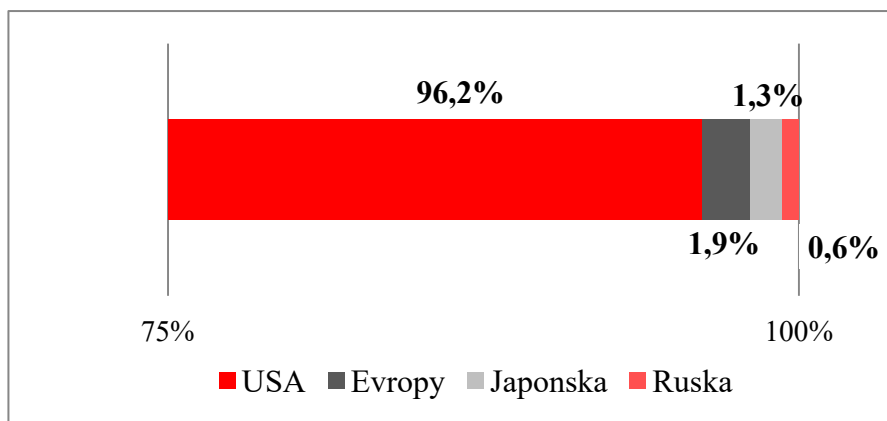


Zdroj: vlastní

Druhá otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, odkud značka Harley-Davidson pochází. Jednalo se o otázku s jednou možnou odpovědí kterou zodpovědělo 156 respondentů, kteří v dotazníku nadále pokračovali. Respondenti si mohli vybrat z pěti odpovědí, kdy každá z nich představovala konkrétní zemi původu. Dotazovaní vybírali mezi USA, Evropou, Japonskem, Ruskem a Čínou. Jelikož se značka Harley-Davidson řadí mezi jednu z nejznámějších a nejtypičtějších amerických značek, většina respondentů odhadla zemi původu správně. Konkrétně se jednalo o 96,2 % respondentů.

Avšak ne všichni zvládli značku geograficky zařadit, i když se jednalo o velmi malou část respondentů. Druhou nejčastější odpovědí se stala Evropa. Konkrétně 1,9 % respondentů přiřazovalo zemi původu této značky právě jí. Část respondentů také zařadila značku do Japonska (1,3 %) a Ruska (0,6 %). V odpovědích se nabízela také Čína, kterou však nezvolil žádný respondent.

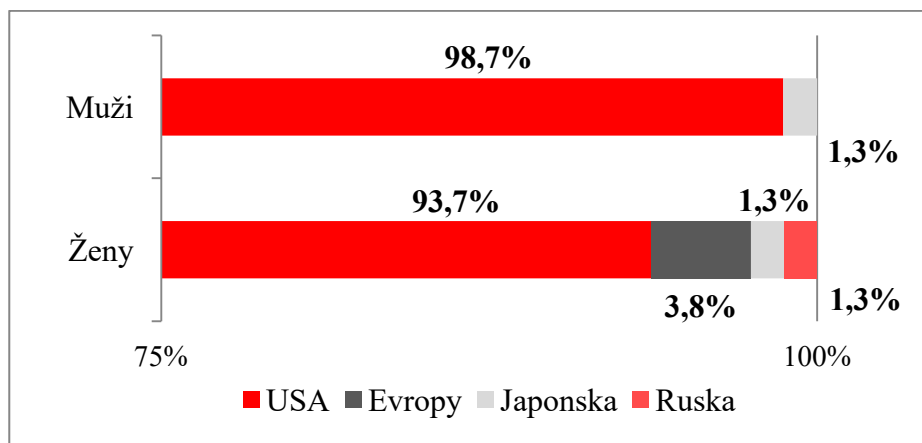
Graf 5.7 Geografické vymezení značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Pokud bychom chtěli zjistit, jak si při vymezení značky stáli zvláště muži i ženy, nahlédneme do grafu 5.8. V tom můžeme vidět, že lepší přehled o zemi původu značky měli muži, neboť 98,7 % zařadilo značku správně. Ovšem i ženské pohlaví si nevedlo vůbec špatně, neboť 93,7 % všech žen přesně vědělo, k jaké zemi mají značku přiřadit.

Graf 5.8 Geografické vymezení značky Harley-Davidson dle pohlaví

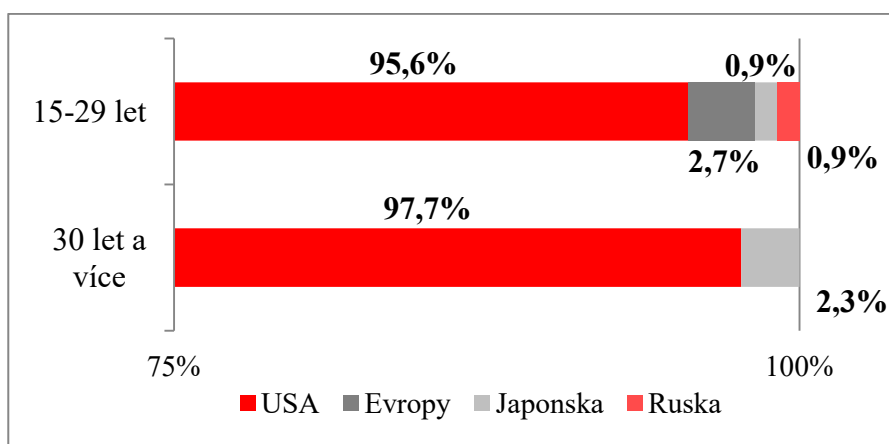


Zdroj: vlastní

Graf 5.9 zobrazuje geografické vymezení značky dle věkových kategorií. I zde můžeme vidět, že většina respondentů dokázala značku zařadit správně. V kategorii od 15 do 29 let zvládlo značku správně geograficky vymezit 96,6 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí se stala Evropa, která představovala podíl 2,9 %. Část respondentů zvolila také Japonsko a Rusko, které představovaly podíl 0,9 %. Nepatrně lepších výsledků dosáhli respondenti, kteří měli 30 let a více. Správnou odpověď zde zvolilo 97,7 % respondentů. Část respondentů také vymezila značku do Japonska, tento podíl však nebyl velký, neboť tvořil 2,3 %.

Z výsledků je zřejmé, že u drtivé většiny respondentů je země původu značky velmi dobře známa. Aby ne, vždyť motocykly značky Harley-Davidson jsou jedním z nejznámějších výrobků, které dokonale reprezentují USA po celém světě. Značka je postavena na hodnotách a principech, které vyjadřují a charakterizují USA a možná právě proto si ji s touto zemí tolik lidí spojuje.

Graf 5.9 Geografické vymezení značky Harley-Davidson dle věku

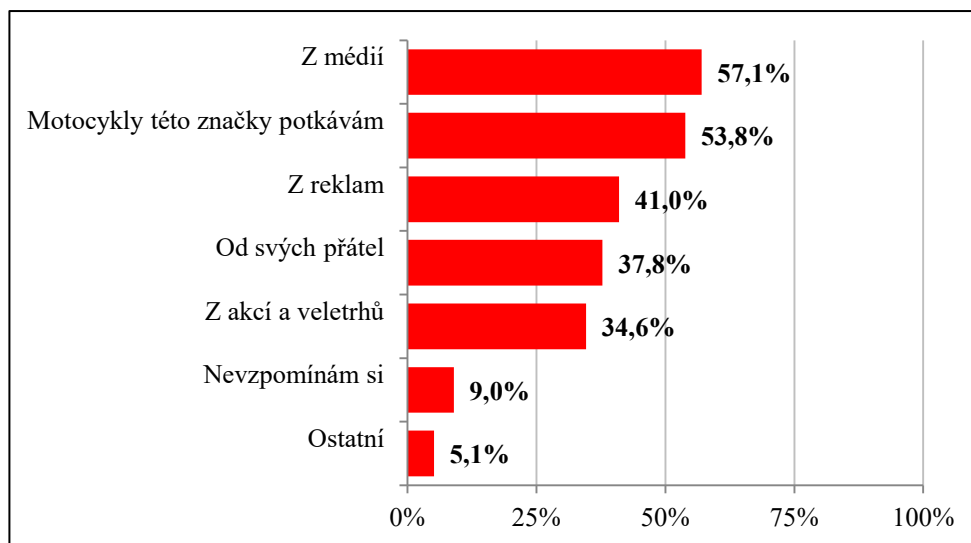


Zdroj: vlastní

Třetí otázka této kapitoly zjišťovala, odkud respondenti značku Harley-Davidson znají. Jednalo se o polouzavřený typ otázky s více možnými odpověďmi. Respondenti vybírali z šesti definovaných odpovědí, ale mohli využít také vlastní odpověď. Z výsledků zobrazených v grafu 5.10 je zřejmé, že respondenti nejčastěji znají značku Harley-Davidson z médií. V médiích se o značce dozvěděla nadpoloviční část respondentů, konkrétně se jednalo o 57,1 %. Nadpoloviční podíl respondentů zná značku také z běžného života, neboť motocykly této značky potkávají.

Tuto odpověď zvolilo 53,8 % respondentů. Velká část dotazovaných zná značku také z reklam (41 %) nebo z různých akcí a veletrhů (34,6 %). Celkem 9 % respondentů si nevzpomnělo, odkud značku znají. Vlastní odpověď, která je v grafu znázorněná jako ostatní, zvolilo 5,1 % respondentů. Ti znali značku Harley-Davidson od své rodiny nebo z televizních seriálů.

Graf 5.10 Původ známosti značky Harley-Davidson

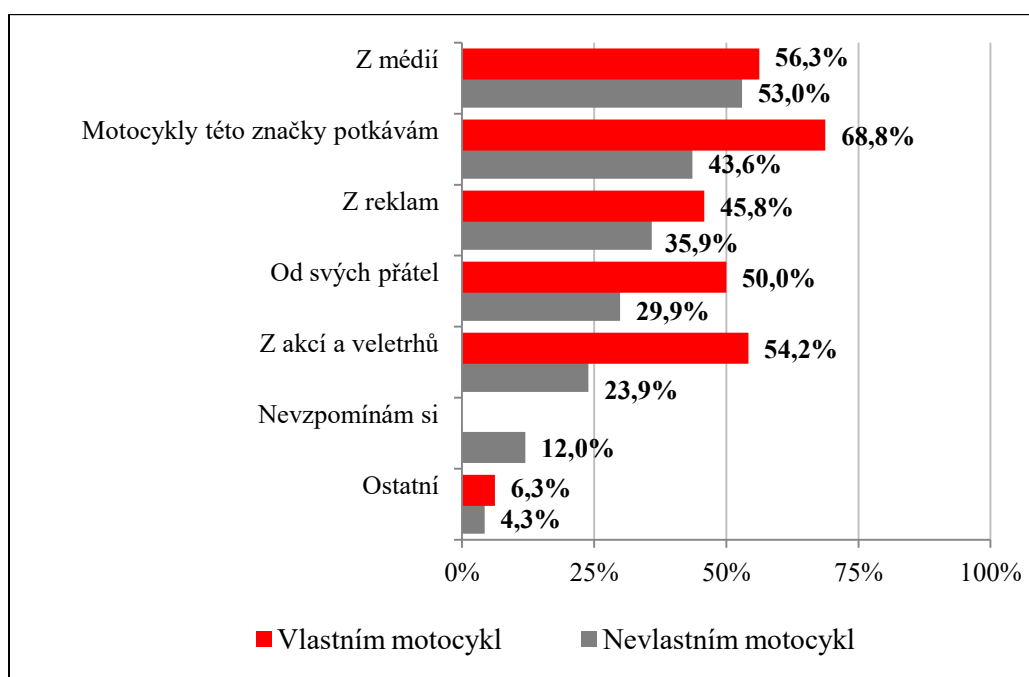


Zdroj: vlastní

Pomocí faktorů zobrazených v grafu 5.11 jsme zjišťovali, odkud respondenti znají značku Harley-Davidson. Porovnávali jsme skupinu respondentů, která vlastnila motocykl, se skupinou, která naopak motocykl nevlastnila. Z výsledků můžeme usoudit, že majitelé motocyklů znají značku H-D především díky tomu, že její motocykly běžně potkávají. Tento faktor zvolilo 68,8 % respondentů vlastnicích motocyklů. Druhou nejčastější odpovědí byla média, které zvolilo 56,3 %. Třetím nejvlivnějším faktorem se staly nejružnější akce a veletrhy, díky kterým značku znalo 54,2 % majitelů motocyklů. Polovina majitelů motocyklů zná značku Harley-Davidson od svých přátel.

Druhá skupina respondentů, nevlastnící motocykly, znala značku H-D nejčastěji z médií. Konkrétně se jednalo o 53 %. Velká část respondentů také motocykly této značky potkává, tento faktor zvolilo 43,6 %, a tak představoval druhý nejvlivnější faktor této skupiny. Často volenou odpovědí byly také reklamy, které zvolilo 35,9 % respondentů. V této kategorii si také 12 % dotazovaných vůbec nevzpomnělo, odkud značku vlastně zná.

Graf 5.11 Původ známosti značky Harley-Davidson na základě vlastnictví motocyklu



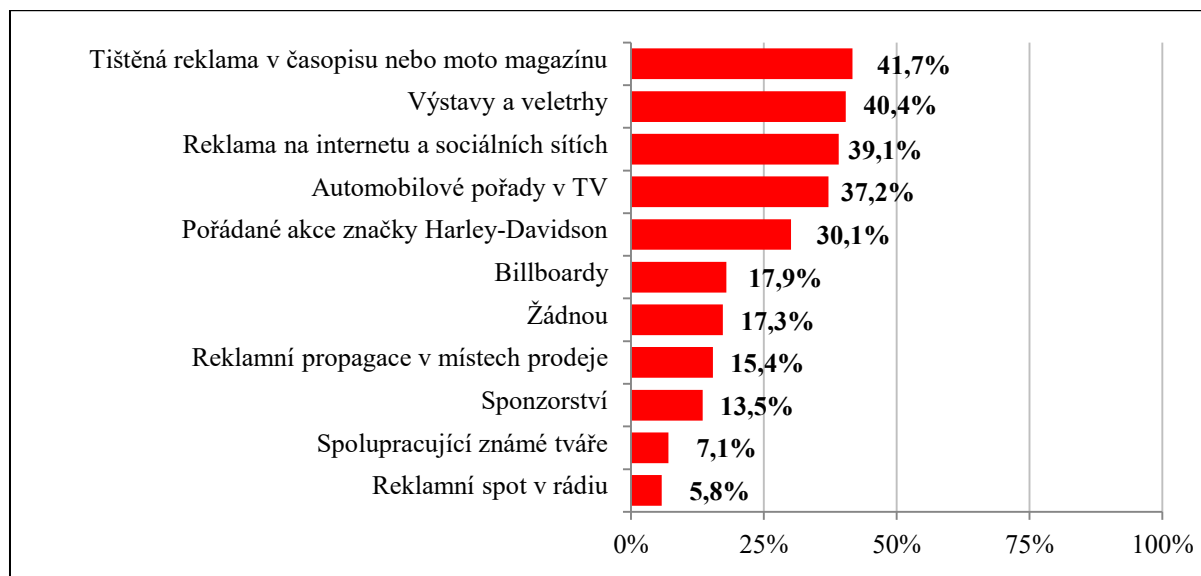
Zdroj: vlastní

Čtvrtá a zároveň poslední otázka kapitoly zjišťovala, s kterými formami marketingové propagace se respondenti v rámci značky setkali. Jednalo se o uzavřenou otázku s více možnými odpověďmi. Respondenti vybírali z 10 odpovědí, které představovaly jednotlivé propagační prvky. Každý respondent měl zvolit právě ty prvky, které v rámci propagace značky zaregistroval. Na výběr byla také odpověď, kterou mohl respondent zvolit v případě, že žádný z prvků nezaregistroval.

Graf 5.12 zobrazuje výsledky jednotlivých propagačních prvků značky Harley-Davidson a jejich úspěšnosti v rámci respondentů, kteří se výzkumu účastnili. Z grafu je zřejmé, že obecně největší účinnost měla tištěná reklama v časopisech nebo v moto magazínech, neboť právě tuto formu zaregistrovalo nejvíce respondentů. Tuto formu reklamy zvolilo přesně 41,7 % respondentů. Druhou nejúčinnější formou propagace značky H-D se staly výstavy a veletrhy, kde ji zaregistrovalo 40,4 % respondentů. Internetová reklama a reklama na sociálních sítích zasáhla 39,1 % respondentů, což je zejména v dnešní době poměrně málo. Velká část respondentů viděla produkty značky v televizních pořadech (37,2 %) nebo na akcích, pořádaných přímo značkou Harley-Davidson (30,1 %). O poznání menší dosah měly u respondentů billboardy (17,3 %), ale také reklama v místě prodeje (15,4 %), sponzorství (13,5 %) nebo spolupráce se známými tvářemi (7,1 %).

Zcela nejmenší účinnost měl reklamní spot v rádiu, který zaregistrovalo pouze 5,8 % respondentů. Se zcela žádnou formou propagace značky Harley-Davidson se pak nesetkalo 17,3 % respondentů.

Graf 5.12 Dosah marketingové propagace značky Harley-Davidson

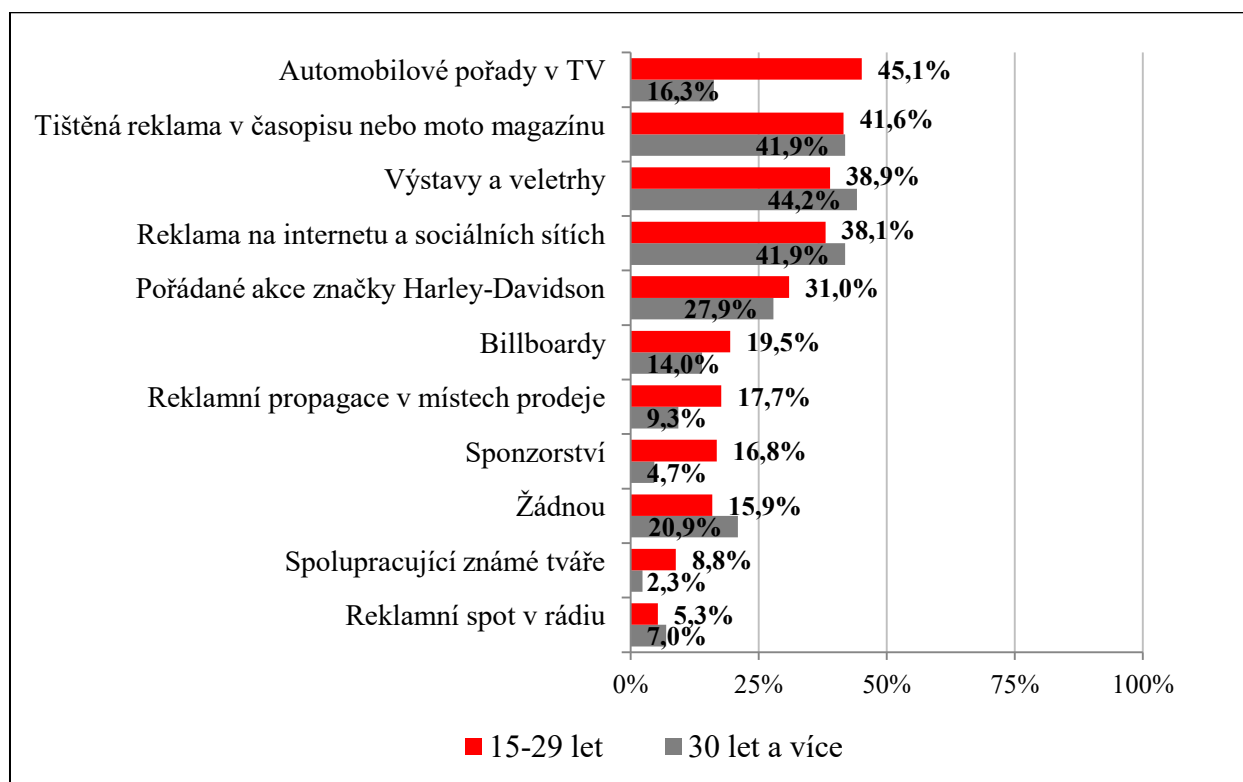


Zdroj: vlastní

Účinnost propagace značky Harley-Davidson dle věkových kategorií je zobrazena v grafu 5.13. Respondenti ve věku od 15 do 29 let značku nejvíce registrovali v televizních pořadech, kde se s ní setkalo 45,1 % respondentů. U této věkové kategorie měla poměrně vysokou účinnost také tištěná reklama (41,6 %), ale také pořádané výstavy a veletrhy (38,9 %). Naopak nejméně účinnou formou se stala rádiová reklama, kterou zaznamenalo pouhých 5,3 % respondentů. S žádnou propagační činností značky Harley-Davidson se nesetkalo 15,9 % respondentů, patřících do této věkové kategorie.

Respondenti starší 30 let značku H-D nejvíce registrovali na výstavách a veletrzích. S tímto typem akcí si značku spojilo 44,2 % respondentů. Druhou nejvíce registrovanou formou se staly reklamy, které respondenty ovlivňovaly nejen v časopisech, ale také na internetu a na sociálních sítích. S touto formou, ať už v online nebo offline podobě, se setkalo 41,9 % respondentů. Velmi malý dosah měl naopak sponzoring, který zaregistrovalo pouhých 4,7 % a zcela nejméně účinná se dle výsledků jeví spolupráce se známými tvářemi (2,3 %). Žádnou formu propagace nezaregistrovalo 20,9 % respondentů starších 30 let.

Graf 5.13 Dosah marketingové propagace značky Harley-Davidson dle věku

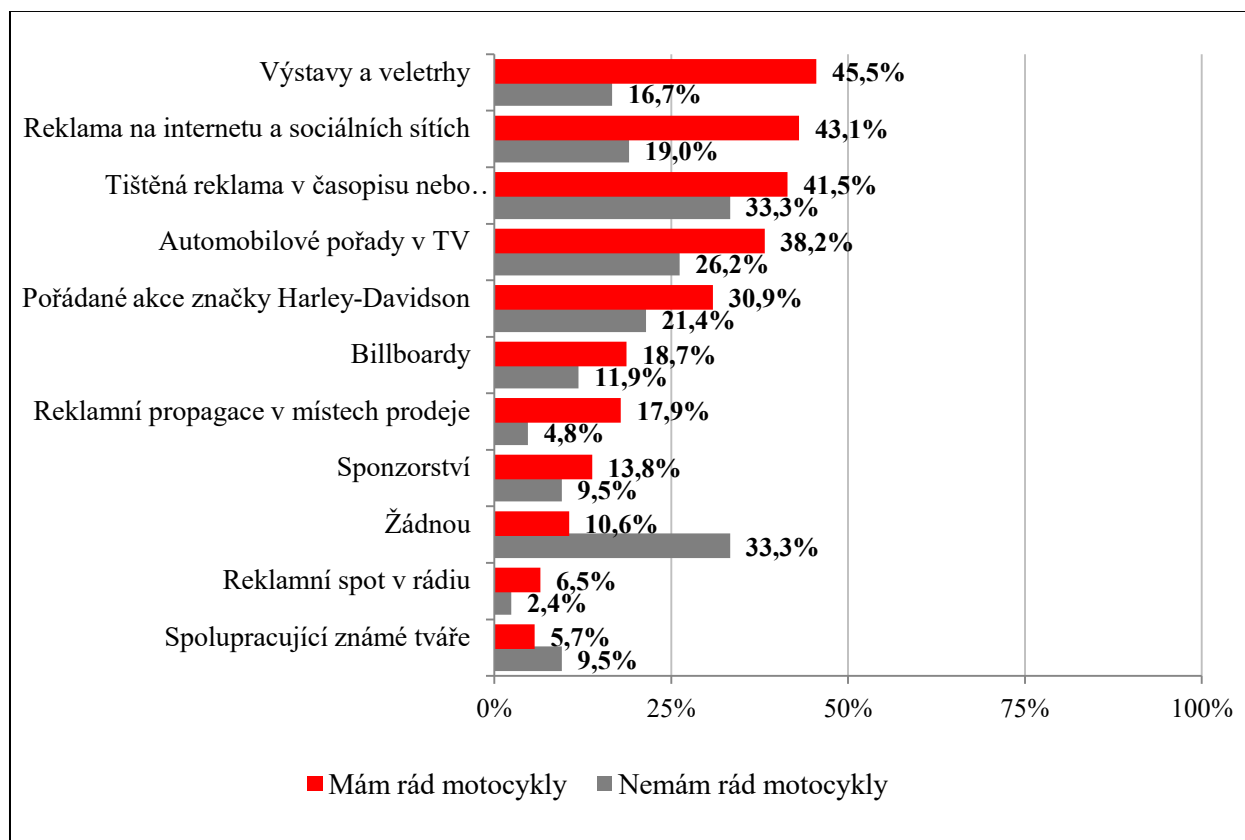


Zdroj: vlastní

Graf 5.14 zobrazuje účinnost jednotlivých prvků propagace značky na základě vztahu respondentů k motocyklům. První kategorie je tvořena skupinou respondentů, kteří mají motocykly rádi. Dalo se předpokládat, že největší dosah zde budou mít právě ty prvky propagace, které jsou spjaté s komunitou motocyklového světa. Je logické, že respondenti, kteří tíhnou k motocyklům, sledují ve velké míře ta média, která se motocykly zabývají, popřípadě navštěvují akce tohoto druhu. Nebylo překvapením, že nejvíce respondentů si značku spojilo právě v kontextu s těmito výstavami a veletrhy, kdy se konkrétně jednalo o 45,5 %. Druhý největší dosah měly internetové reklamy a reklamy na sociálních sítích, se kterými se setkala 43,1 % respondentů. Nepatrně menší část dotazovaných se setkala s tištěnou reklamou v časopisech (41,5 %), viděla značku v televizních pořadech (38,2 %) nebo se například zúčastnila akcí, pořádaných značkou H-D (30,9 %). Spolupráci značky se známými tvářemi zaregistrovalo nejméně respondentů, a proto měla tato forma propagace nejmenší účinnost. Tuto variantu zvolilo pouze 5,7 % respondentů. Poměrně malá část zvolila možnost, která znamenala, že se nesetkali s žádnou formou propagace značky. Jednalo se pouze o 10,6 % respondentů.

Druhou skupinu představovali ti respondenti, kteří nemají motocykly v oblibě. Zde měla největší dosah reklama v časopise, kterou zaregistrovalo 33,3 % respondentů. Stejný procentuální rozměr však měla také odpověď, která vyjadřovala, že se respondenti nesetkali s žádnou formou propagace značky Harley-Davidson. Vysoký podíl této odpovědi se dal předpokládat, neboť respondenti, které motocykly nezajímají, nevěnují propagaci motocyklů takovou pozornost, nesledují takto zaměřená média, popřípadě se neúčastní těchto akcí. Poměrně velký podíl dotazovaných si propagaci značky spojilo s nějakým televizním pořadem, kde značku zaregistrovali, takových respondentů bylo 26,2 %. Velmi malý dosah měla naopak reklamní propagace v místech prodeje. To odráží fakt, že respondenti, které motocykly nezajímají, nemají důvod do těchto prodejen chodit. Tuto formu propagace zvolilo pouhých 4,8 % respondentů. Zdaleka nejméně účinný se stal reklamní spot v rádiu, který slyšelo 2,4 % respondentů.

Graf 5.14 Dosah marketingové propagace značky Harley-Davidson dle oblíbenosti motocyklů



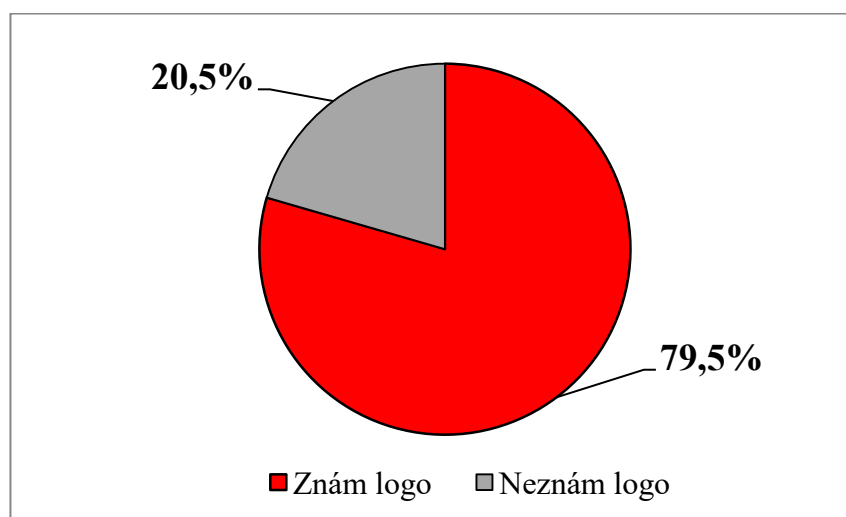
Zdroj: vlastní

5.3 Analýza hodnocení loga a sloganu

Cílem třetí kapitoly bylo zjistit, jak velké povědomí mají respondenti o attributech značky Harley-Davidson. Prostřednictvím nadcházejících třech otázek jsme zjišťovali, zda respondenti znají logo a slogan značky.

První otázka se zaměřovala na logo značky Harley-Davidson. Hlavním cílem bylo zjistit, kolik respondentů logo zná. Jelikož se jednalo o selektivní otázku, opět záleželo na charakteru odpovědi, na základě které respondenti dále v dotazníku pokračovali. Otázku zodpovědělo 156 respondentů, kdy 124 z nich logo znalo. Jak můžeme vidět v grafu 5.15, tato skupina představovala 79,5 %. Respondenti, kteří logo neznali, představovali podíl 20,5 % a konkrétně se jednalo o 32 dotazovaných.

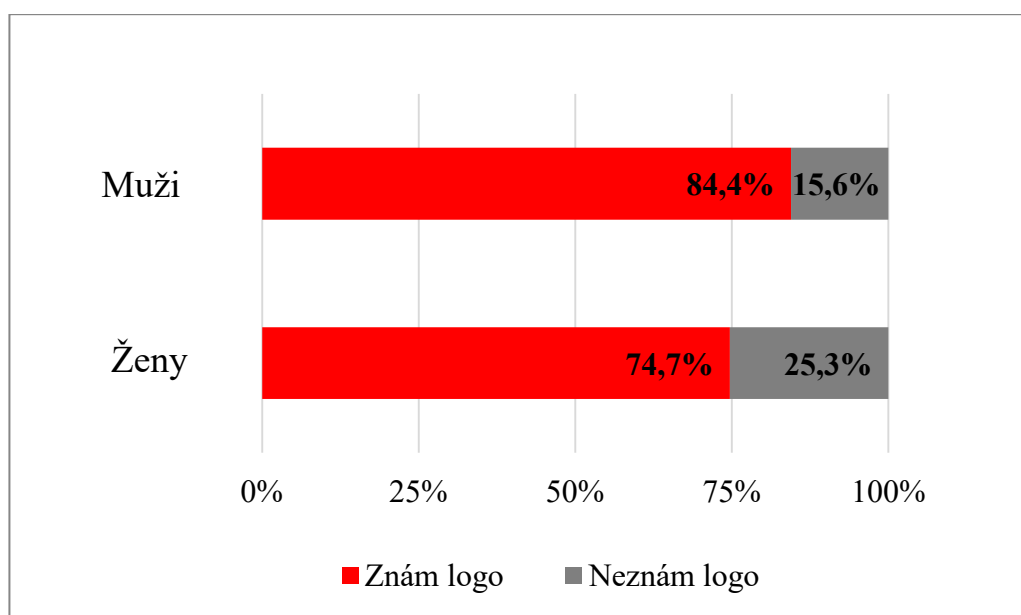
Graf 5.15 Znalost loga značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Graf 5.16 poté zobrazuje povědomí o logu Harley-Davidson na základě pohlaví respondentů. Zde můžeme vidět, že znalost mužů i žen je poměrně vysoká, konkrétně 84,4 % mužů logo zná. Zbylých 15,6 % respondentů naopak zvolilo, že logo značky H-D neznají. Rozdíly ve výsledcích však nejsou nijak velké, představují necelých 10 %, což znamená, že logo znalo téměř 74,7 % respondentek, které na tuto otázku odpovídaly. Ženy, které logo neznaly, představují podíl 25,3 %.

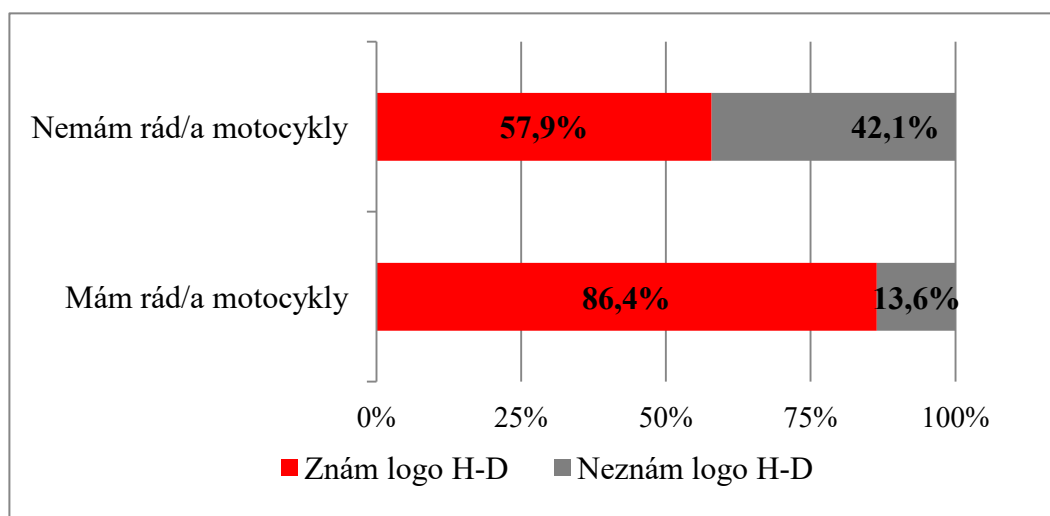
Graf 5.16 Znalost loga značky Harley-Davidson dle pohlaví



Zdroj: vlastní

Znalost loga byla posuzována také na základě oblíbenosti motocyklů u respondentů, což zobrazuje graf 5.17. Z grafu je zřejmé, že více než polovina respondentů, kteří nemají rádi motocykly, zná logo značky Harley-Davidson, konkrétně se jedná o 57,9 %. Zbýlých 42,1 % respondentů, kteří nemají motocykly v oblíbenosti, logo nezná. Druhá skupina představovala respondenty, kteří mají motocykly rádi. Zde znalo logo značky přesně 86,4 % respondentů, zbylých 13,6 % respondentů se s logem doposud nesetkalo.

Graf 5.17 Znalost loga značky Harley-Davidson dle oblíbenosti motocyklů

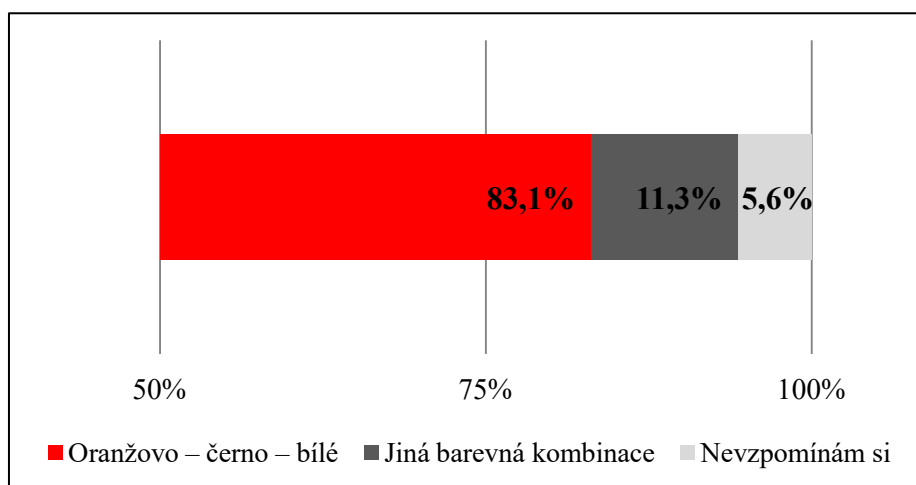


Zdroj: vlastní

Logo je hlavní vizuální prvek, který hraje zásadní roli při budování značky. Je nezbytné, aby bylo smysluplné a lehce zapamatovatelné. Právě takové logo může díky správně zvoleným nástrojům marketingové komunikace utkvět v paměti spotřebitelů. Často tak dochází k situaci, kdy daný spotřebitel logo zná, aniž by věděl, čím se daná značka zabývá, popřípadě jaké výrobky vyrábí, a zcela samovolně tak dochází k navyšování povědomí o značce. Dobře známé logo je jedním z klíčových prvků silné značky. Pokud bychom se tímto tvrzením řídili také u loga Harley-Davidson, mohli bychom s jistotou říct, že se opravdu jedná o silnou značku, což potvrzují výsledky této otázky. Logo značky je totiž dobře známé u široké veřejnosti, která zahrnuje i ty, u kterých motocykly nepatří zrovna do jejich oblastí zájmů.

Druhá otázka kapitoly zjišťovala, zda si respondenti vzpomenou na barevnou kombinaci loga značky. Na otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že logo značky znají, konkrétně se tedy jednalo o 124 respondentů. Otázka nabízela celkem pět odpovědí, kdy čtyři z nich představovaly barevné kombinace, které by logo mohlo mít. Poslední odpověď mohli zvolit ti respondenti, kteří si barevnou kombinaci nebyli jistí. Jak můžeme na grafu 5.18 vidět, i zde měli respondenti o barvách loga poměrně velký přehled. Celkem 83,1 % respondentů dokázalo logu Harley-Davidson přiřadit správnou barevnou kombinaci. Nesprávné barevné kombinace naopak zvolilo celkem 11,3 % respondentů. Zbýlých 5,6 % dotazovaných si na barevnou kombinaci nevzpomnělo.

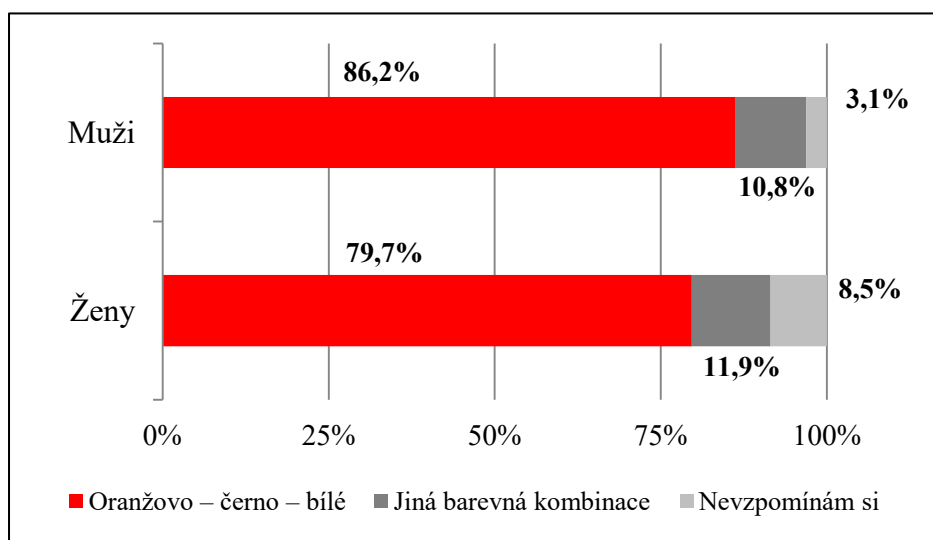
Graf 5.18 Povědomí o barevné kombinaci loga Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Graf 5.19 znázorňuje povědomí o barevné kombinaci loga značky Harley-Davidson na základě pohlaví respondentů. I zde dosahovali respondenti skvělých výsledků, neboť správnou barevnou kombinaci zvolila většina mužů i žen. Celkem 86,2 % mužů přesně vědělo, kterou skupinu barev mají logu přiřadit. Správné přiřazení barev k logu se však nepovedlo všem, neboť 10,8 % respondentů zvolilo nesprávnou kombinaci. Respondenti, kteří si kombinací nebyli jistí nebo si na ni nevzpomněli, představovali pouhé 3,1 %. Celkem 79,7 % žen dokázalo vybrat správnou barevnou kombinaci loga značky H-D. Nesprávné kombinace zvolil velmi podobný počet žen jako mužů, konkrétně se jednalo o 11,9 %. Zbylých 8,5 % respondentů ženského pohlaví si správnou kombinací nebyla jistá nebo si na ni nevzpomněla. Na základě výsledků tedy můžeme tvrdit, že muži měli lepší přehled o správných barvách, které logo značky H-D obsahuje, i když jen nepatrně.

Graf 5.19 Povědomí o barevné kombinaci loga Harley-Davidson dle pohlaví

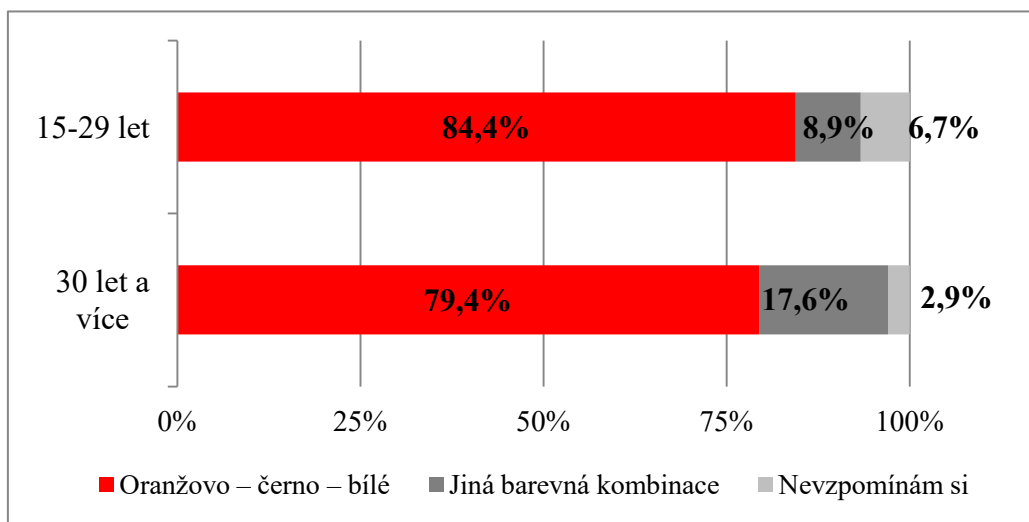


Zdroj: vlastní

Na grafu 5.20 můžeme vidět, jak velké povědomí o použitých barvách loga měli respondenti na základě jejich věku. Z výsledků je zřejmé, že větší znalost správné barevné kombinace měli respondenti, kteří spadali do věkové kategorie od 15 do 29 let. Správnou odpověď zvolilo 84,4 % respondentů, což je o poznání více, než tomu bylo u respondentů starších 30 let (79,4 %). Naopak větší chybovost vykazali respondenti starší 30 let, kteří logu přiřadili špatnou barevnou kombinaci v 17,6 % případů. Mladší kategorie chybovala v menší míře, konkrétně se jednalo o 8,9 % případů.

Poslední možnost, prostřednictvím které dávali respondenti najevo, že si správnou kombinací nejsou jistí nebo si ji nepamatují, zvolilo 6,7 % respondentů mladší kategorie a 2,9 % respondentů, kteří spadali do kategorie starší 30 let.

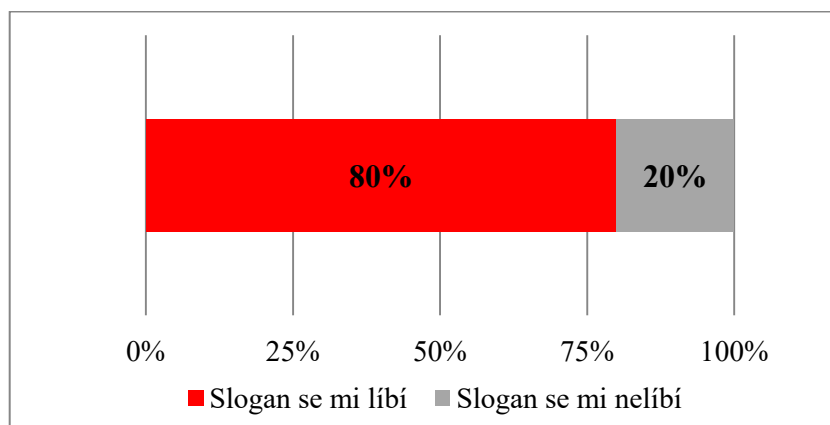
Graf 5.20 Povědomí o barevné kombinaci loga Harley-Davidson dle věku



Zdroj: vlastní

Poslední otázka kapitoly zjišťovala, zda se respondentům líbí slogan značky - „Žít abych jezdil, jezdit abych žil.“. Na tuto otázku odpovídali i ti respondenti, kteří uvedli, že značku Harley-Davidson neznají, jednalo se o 165 respondentů. Jednalo se o uzavřenou otázku, kdy se dotazovaným slogan buďto líbil a dle jejich názoru se pro značku hodil, nebo nelíbil a v kontextu se značkou jim nedával smysl. Jak můžeme vidět na grafu 5.21, celkem 80% respondentů se slogan líbil, pro zbylých 20 % nedával smysl nebo se jim nelíbil.

Graf 5.21 Hodnocení sloganu značky Harley-Davidson

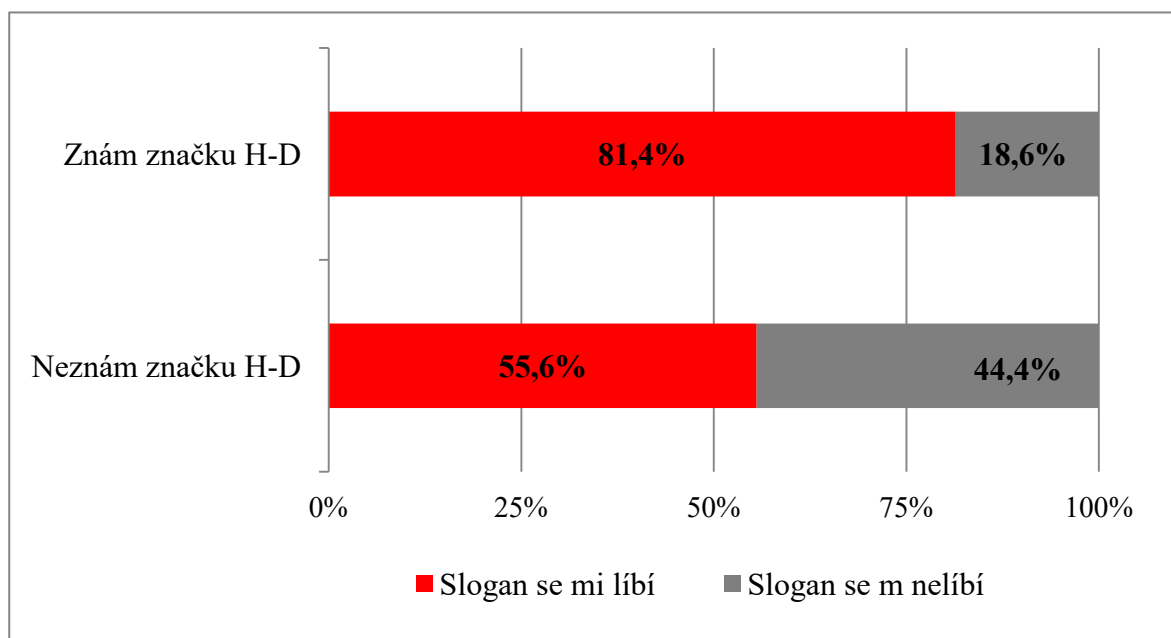


Zdroj: vlastní

Vhodnost a líbivost sloganu byla porovnávána také na základě znalosti značky Harley-Davidson. Slogan byl hodnocen od dvou skupin dotazovaných. První skupinu tvořili ti respondenti, kteří značku znali. Tato skupina mohla slogan hodnotit z hlediska širších souvislostí. Jak můžeme vidět na grafu 5.22, celkem 81,4 % respondentů zvolilo, že se jim slogan líbí a v rámci značky jim dává smysl. Pro zbylých 18,6 % respondentů slogan v kontextu se značkou nedával smysl. V případě druhé skupiny se jednalo o respondenty, kteří doposud o značce Harley-Davidson neslyšeli. Respondenti tedy neznali hodnoty, které slogan značky odráží, a tak jej mohli hodnotit pouze na základě jeho doslovného znění. I přesto se slogan líbil více než polovině respondentů, kteří o značce nikdy neslyšeli. Konkrétně se jednalo o více než 55,6 % respondentů. Zbylým 44,4 % se slogan nelíbil nebo jim v rámci značky, která se zabývá výrobou motocyklů, nepřišel vhodný.

Z výsledků můžeme usoudit, že slogan dával daleko větší smysl těm respondentům, kteří značku H-D znají a vědí, na kterých hodnotách a principech si značka zakládá. Slogan se však líbil také nadpoloviční většině těch, kteří jej hodnotili pouze na základě jeho znění a bez jakéhokoliv širšího povědomí o hodnotách a kultuře značky.

Graf 5.22 Hodnocení sloganu dle znalosti značky Harley-Davidson



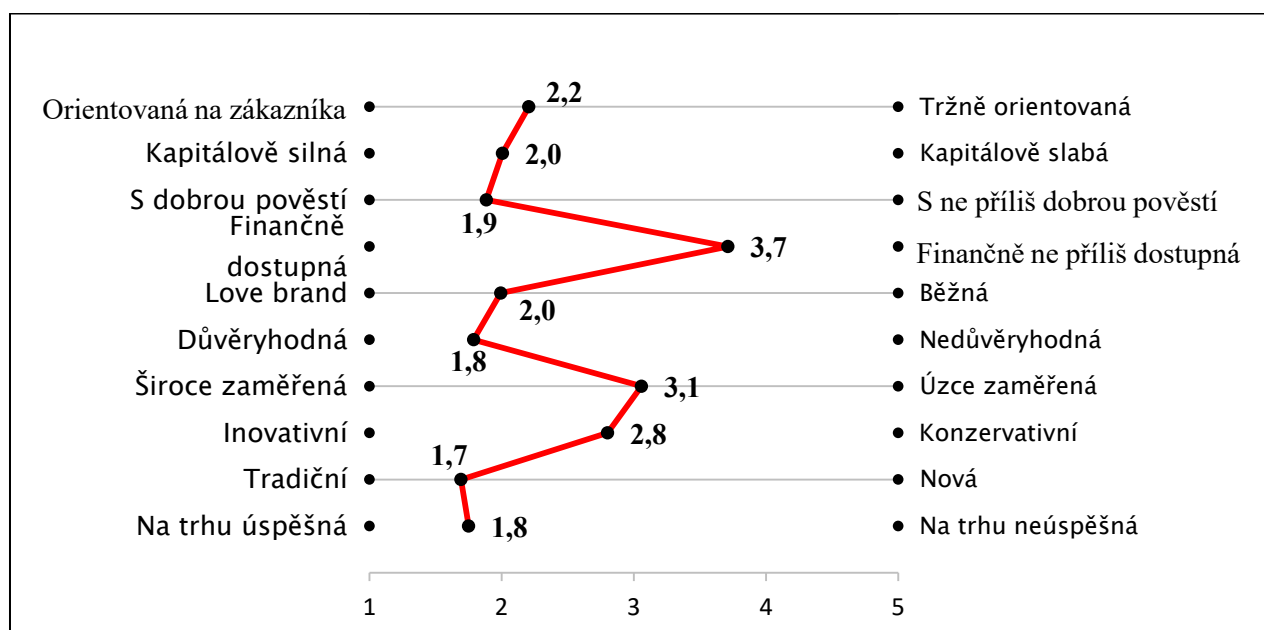
Zdroj: vlastní

5.4 Analýza vnímání značky Harley-Davidson

Následující kapitola byla zaměřena na vnímání značky Harley-Davidson respondenty, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili a značku znali. Celkově se tedy jednalo o 156 respondentů, u kterých jsme prostřednictvím následujících třech otázek zjišťovali, jak značku Harley-Davidson vnímají, s jakými atributy si ji spojují nebo jaký typ motocyklů je dle jejich názoru pro společnost nejvíce typický.

První otázka kapitoly zjišťovala, co si dotazovaní o značce myslí a jak na ně působí. Respondenti zde hodnotili deset dvojic faktorů, u kterých se vždy přiklonili k vhodnější variantě. Hodnocení probíhalo prostřednictvím bodové škály, která se skládala z pěti stupňů. Význam jednotlivých stupňů byl následující: 1- levá varianta naprosto souhlasí, 2- levá varianta spíše souhlasí, 3- levá ani pravá varianta nesouhlasí, 4- pravá varianta spíše souhlasí, 5- pravá varianta naprosto souhlasí. Jak můžeme vidět v grafu 5.23, Harley-Davidson je respondenty vnímán jako tradiční značka s dobrou pověstí, která je důvěryhodná a na trhu úspěšná. Z výsledků je zřejmé, že si respondenti značku spojují se silnou orientací na zákazníky, kterým se snaží vyjít maximálně vstříc. Díky tomuto přístupu se značka stala love brandem, a tak ji respondenti také vnímají. Harley-Davidson je také považován za kapitálově silnou společnost. Jednoznačně jistí si však respondenti nebyli v oblasti inovativnosti a úzkého zaměření značky Harley-Davidson. Dle názorů dotazovaných můžeme usoudit, že jsou produkty značky H-D vnímány jako ne příliš finančně dostupné.

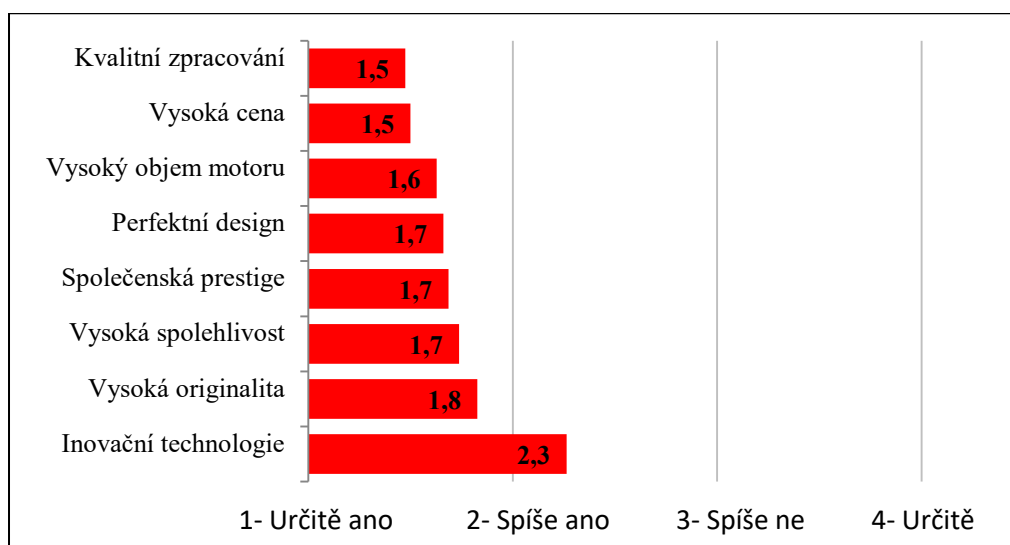
Graf 5.23 Vnímání značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Následující otázka byla zaměřena na atributy, které si respondenti s výrobky značky Harley-Davidson spojují. I zde se jednalo o škálovou otázku, kde bylo hodnoceno osm faktorů na bodové škále od 1 do 4. Význam škálové stupnice byl následující: 1- určitě ano, 2- spíše ano, 3- spíše ne, 4- určitě ne. Z výsledků zobrazených v grafu 5.24 můžeme usoudit, že s výrobky H-D si respondenti nejvíce spojují kvalitní zpracování a také jejich vysokou cenu. V dnešní době obrovské konkurence jsou kvalitně zpracované produkty základem k fungování značky na trhu, a jelikož se Harley-Davidson řadí mezi značky luxusního charakteru, odpovídá tomu také cena jejich produktů. S motocykly této značky si respondenti spojují také vysoké objemy motorů a perfektní design, prostřednictvím čehož se značka snaží odlišit od konkurence a zaujmout nové zákazníky. S motocykly Harley-Davidson je spjatá také určitá společenská prestige, která vychází nejen z dlouhé a úspěšné historie, již tato značka určitě má, ale zejména z pozice jedné z nejznámějších značek na světě. Motocykly a ostatní produkty H-D jsou vnímány také jako vysoce spolehlivé a originální. Posledním atributem, který byl v kontextu s výrobky značky spojován nejméně, se staly inovační technologie.

Graf 5.24 Atributy spojované s produkty značky Harley-Davidson

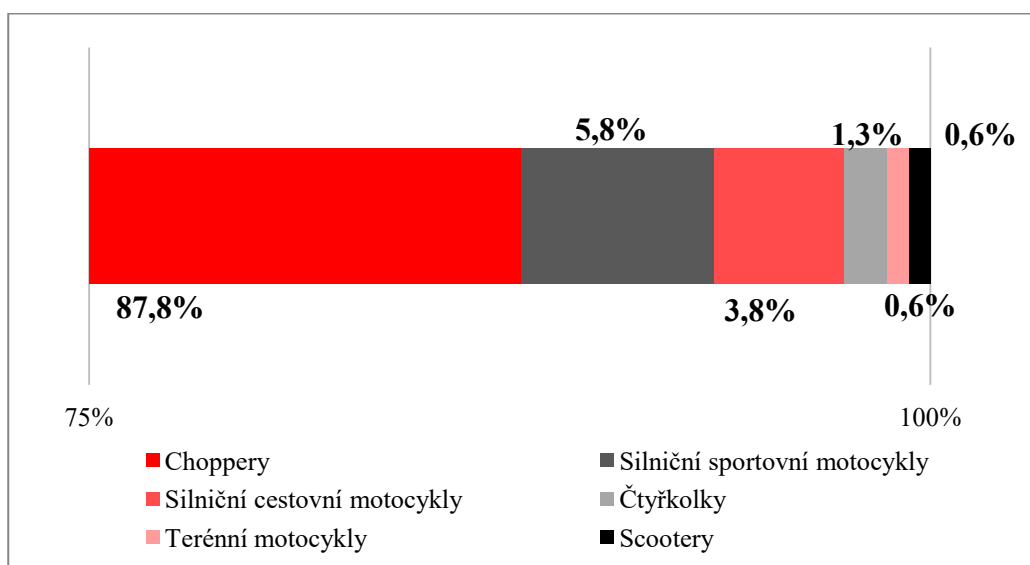


Zdroj: vlastní

Poslední otázka kapitoly zkoumala, s jakým typem motocyklů si respondenti značku Harley-Davidson nejvíce spojují. Jednalo se o uzavřenou otázku, která respondentům nabízela sedm možností odpovědí, kdy každá z nich představovala odlišný typ motocyklů.

Jak můžeme na grafu 5.25 vidět, většina respondentů měla o typickém motocyklu značky Harley-Davidson jasno. Celkem 87,8 % respondentů si v kontextu s motocykly značky Harley-Davidson vybavila chopper. Aby ne, vždyť se jejich výrobou společnost zabývá již téměř 120 let. Zejména v poslední letech však můžou některé modelové řady značky Harley-Davidson připomínat také sportovní nebo cestovní typy motocyklů. Tento fakt potvrzují také výsledky v níže uvedeném grafu, kde si 5,8 % respondentů značku spojilo se sportovním typem motocyklů, s cestovním pak 3,8 %. Někteří respondenti si však značku spojili také se čtyřkolkami (1,3 %), s terénními motocykly (0,6 %) nebo se scootery (0,6 %). Žádný z respondentů, si nespojil značku H-D s motocykly typu nakedbike.

Graf 5.25 Povědomí o typech vyráběných motocyklů značky Harley-Davidson



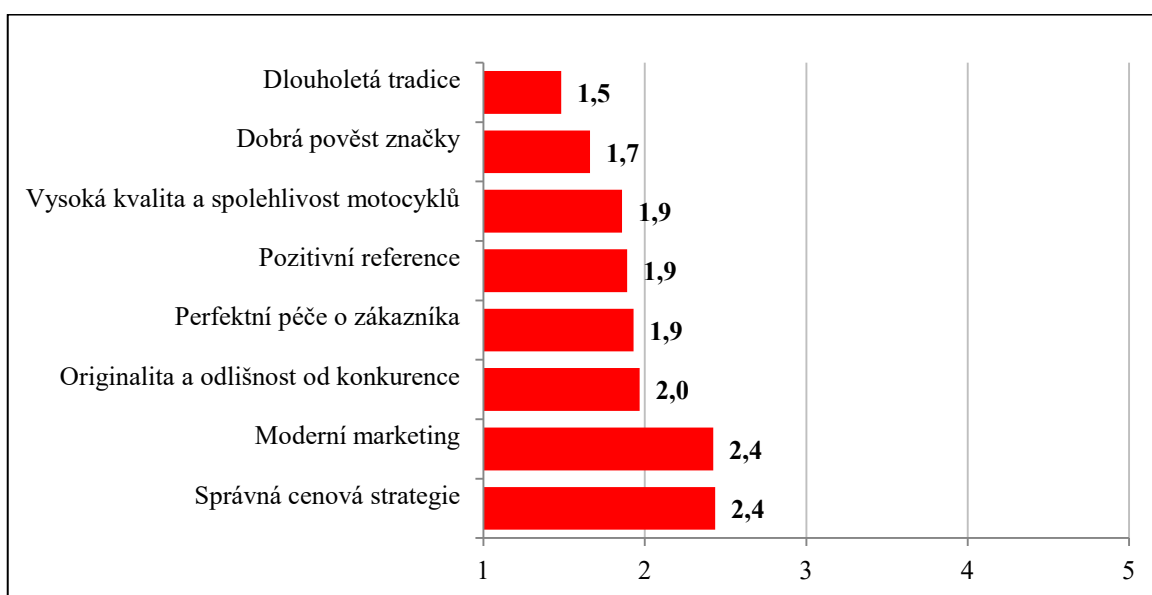
Zdroj: vlastní

5.5 Analýza atributů hodnoty značky Harley-Davidson

Předposlední kapitola obsahovala pouze jednu otázku. Ta zjišťovala, jak velký význam mají dle respondentů jednotlivé atributy pro hodnotu značky Harley-Davidson. Prostřednictvím pětibodové škály hodnotili respondenti významnost osmi atributů. V případě, že respondent přiřadil danému faktoru číslo 1, znamenalo to, že má daný atribut velkou významnost. Pokud však respondent zvolil číslo 5, znamenalo to, že je daný atribut v kontextu s hodnotou této značky málo významný.

Z výsledků v grafu 5.26 je zřejmé, že největší zásluh na dnešní hodnotě značky Harley-Davidson, přikládali respondenti její dlouholeté tradici a dobré pověsti. Je pravdou, že od roku 1903, kdy společnost vyrobila vůbec první motocykl této značky, uběhlo již bezmála 120 let. Za tu dobu čelila společnost řadě problémů a krizí, které však zvládla, díky čemuž získala status tradiční značky s dobrou pověstí, jež dnes patří mezi nejznámější a nejhodnotnější na světě. Velkou důležitost pak respondenti přikládali také vysoké kvalitě a spolehlivosti produktů a perfektní péči o zákazníky. Kvalitní a spolehlivé produkty jsou jednoznačně jedním ze základních pilířů, díky kterým se značka stala tak silnou a oblíbenou. Zmiňovaná kvalita produktů a perfektní zákaznický servis vytváří pozitivní reference. Ty jsou rozhodně jedním z nejdůležitějších atributů, kterými silné a úspěšné značky dominují. Originalita a odlišnost od konkurence je dle názorů respondentů dalším významným činitelem, který značce výrazným způsobem napomohl k pozici, kterou dnes zaujímá. Překvapivě díky originalitě, se však značka v minulosti potýkala s řadou problémů, díky kterým často nebyla schopná držet krok s levnějšími motocykly konkurence. Dnes je Harley-Davidson jednou z nejvýznamnějších značek na motocyklovém trhu, která i nadále vyrábí originální motocykly, odlišující se od konkurence. Moderní marketing a správná cenová strategie produktů, měly z níže uvedených atributů, dle názoru respondentů, nejmenší vliv na hodnotu značky.

Graf 5.26 Význam atributů na hodnotu značky Harley-Davidson



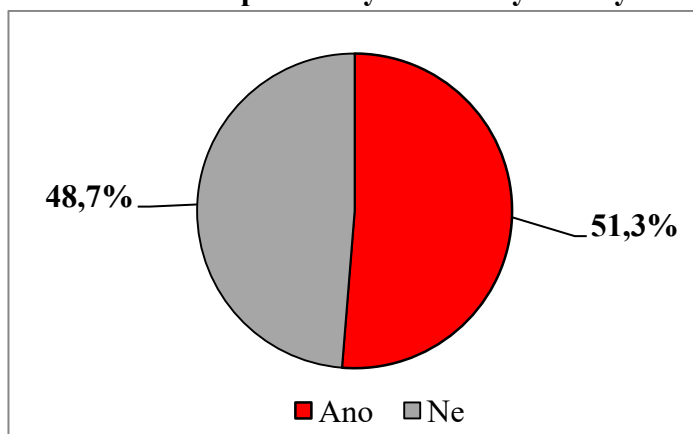
Zdroj: vlastní

5.6 Analýza ochoty koupě motocyklu značky Harley-Davidson

Poslední kapitola obsahovala tři otázky, které zjišťovaly, kolik respondentů by si koupilo motocykl značky Harley-Davidson a také důvody, které by je ke koupi vedly, popřípadě je od koupě odradily.

Cílem první otázky tedy bylo zjistit, jak velká část respondentů by si byla ochotna koupit motocykl právě této značky. Jednalo se o uzavřenou otázku, kterou zodpovědělo 156 respondentů. Otázka nabízela dvě možnosti odpovědí, buďto by si respondenti motocykl této značky koupili nebo nekoupili. Na základě odpovědi byli respondenti selektováni do dvou skupin a následující otázka se tedy pro obě skupiny lišila. Jak můžeme na grafu 5.27 vidět, stanoviska obou skupin byla poměrně vyrovnaná. Avšak nepatrně větší podíl respondentů by si tuto značku koupil. Konkrétně se jednalo o 51,3 % dotazovaných. Naopak druhá skupina respondentů zvolila, že by si motocykl této značky nekoupila, zde se jednalo o 48,7 % respondentů.

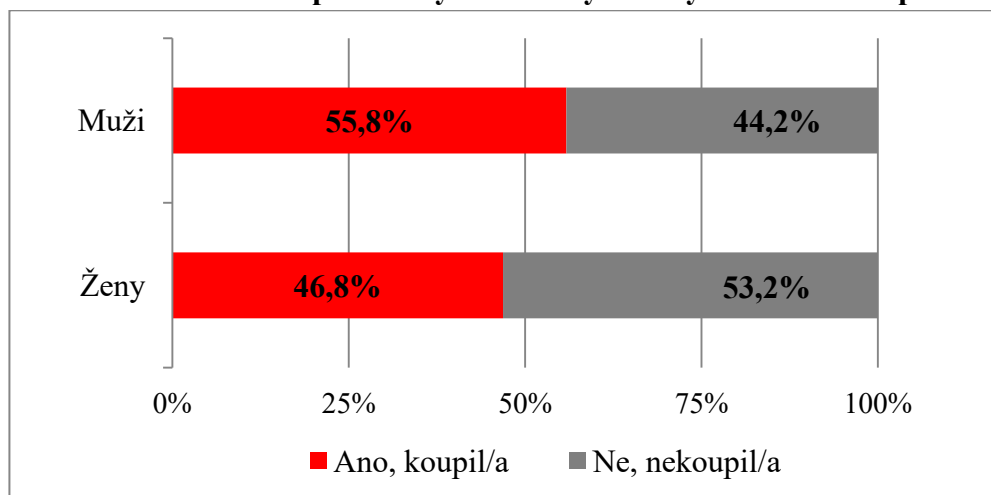
Graf 5.27 Ochota koupě motocyklů značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Graf 5.28 zobrazuje ochotu koupě motocyklů značky H-D v závislosti na pohlaví respondentů. Dalo se předpokládat, že větší zájem o motocykly této značky projeví muži. Z výsledků je zřejmé, že se tak i nakonec stalo, neboť 55,8 % mužů zvolilo, že by si motocykl značky H-D koupili. Překvapivě vysokou ochotu projevily také ženy, které by si motocykl této značky koupily v 46,8 % případů. Naopak motocykl této značky by si nekoupilo 44,2 % mužů a 53,2 % žen.

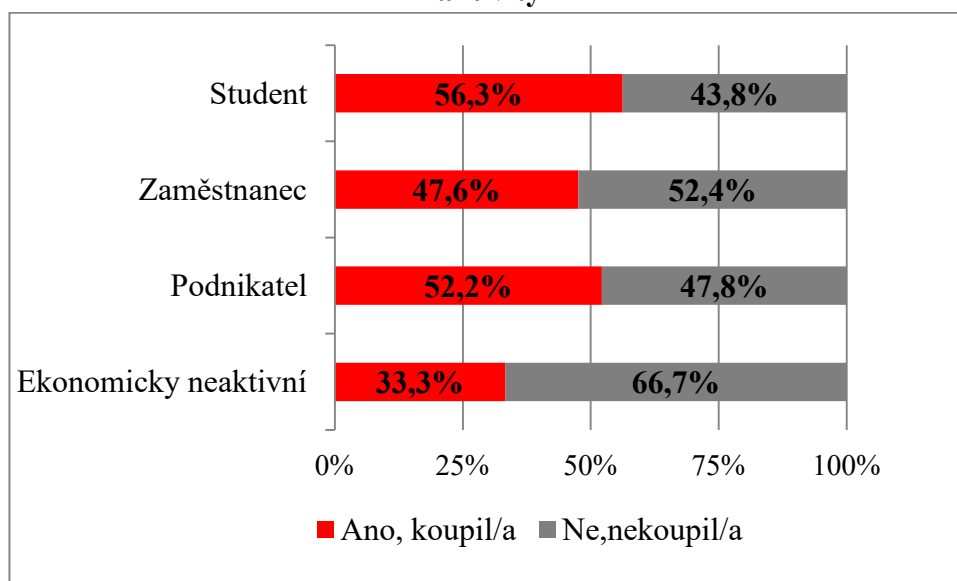
Graf 5.28 Ochota koupě motocyklů značky Harley-Davidson dle pohlaví



Zdroj: vlastní

Výsledky zobrazené v grafu 5.29 vyjadřují, jak se ochota ke koupi motocyklu značky H-D u respondentů lišila na základě jejich ekonomické aktivity. Překvapivě největší ochotu ke koupi motocyklů značky Harley-Davidson projeví studenti (56,3 %). Také nadpoloviční většina podnikatelů by byla ochotná koupit si motocykl této značky, konkrétně se jednalo o 53,2 %. Na druhou stranu celkem 52,4 % zaměstnanců by nebyla ochotná si motocykl této značky koupit. Zcela nejmenší ochotu pak projevila skupina ekonomicky neaktivních respondentů, kteří by si v 66,7 % motocykl této značky nekoupili.

Graf 5.29 Ochota koupě motocyklů značky Harley-Davidson dle ekonomické aktivity

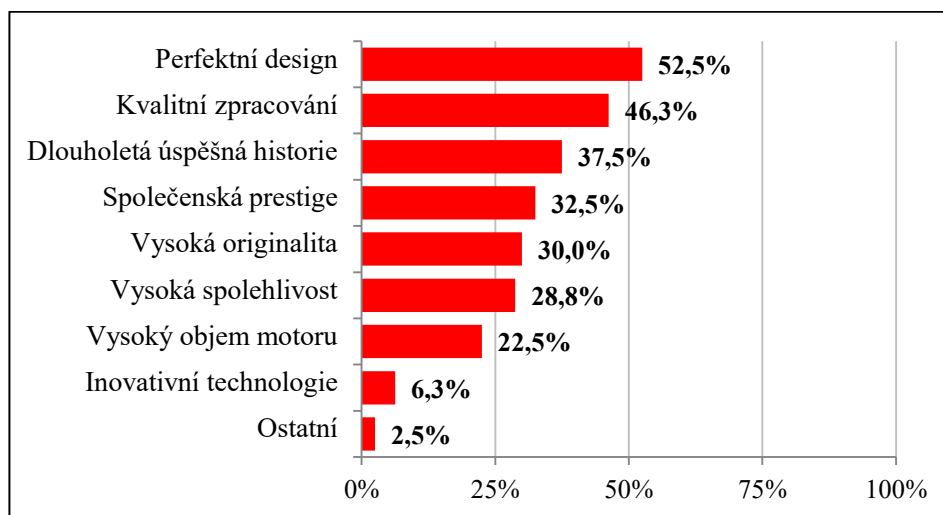


Zdroj: vlastní

Druhá otázka této kapitoly zjišťovala, z jakých důvodů by si respondenti koupili právě motocykl značky Harley-Davidson. Jednalo se o polouzavřenou otázku s více možnými odpověďmi. Odpovídali zde pouze ti respondenti, kteří si byli ochotni koupit motocykl značky H-D. Celkově se jednalo o 80 respondentů. Na výběr bylo celkem 9 odpovědí, z nichž bylo 8 definovaných autorem. Poslední odpověď představovala vlastní odpovědi respondentů. Respondenti měli vybrat minimálně jeden a maximálně tři důvody, díky kterým by si motocykl této značky koupili.

Jak můžeme v grafu 5.30 vidět, hlavním důvodem, který by vedl respondenty ke koupi motocyklu značky Harley-Davidson, byl jejich perfektní design. Tento faktor hrál zásadní roli pro nadpoloviční většinu respondentů, konkrétně se jednalo o 52,5 %. Druhou nejvíce volenou odpovědí se stalo kvalitní zpracování, které mělo význam pro 46,3 % respondentů. Třetím nejvýznamnějším faktorem se stala dlouhá historie značky, kterou zvolilo 37,5 % dotazovaných. Následující tři faktory měly pro respondenty velmi podobný význam, jednalo se o společenskou prestige značky H-D (32,5 %), vysokou originalitu (30,6 %) a spolehlivost produktů Harley-Davidson (28,8 %). Část respondentů také kladla důraz na vysoký objem motorů, které jsou pro značku typické (22,5 %). Naopak velmi málo voleným faktorem se staly inovativní technologie, které by při koupi motocyklu hrály roli pouze pro 6,3 % respondentů. Nejméně respondentů využilo vlastní odpověď, která je v grafu znázorněna jako ostatní. Jednalo se pouze o 2,5 % respondentů, kteří se však shodli na tom, že by si tento motocykl koupili zejména kvůli tomu, aby měli možnost jezdit na něčem tak výjimečném, jako jsou právě motocykly značky Harley-Davidson.

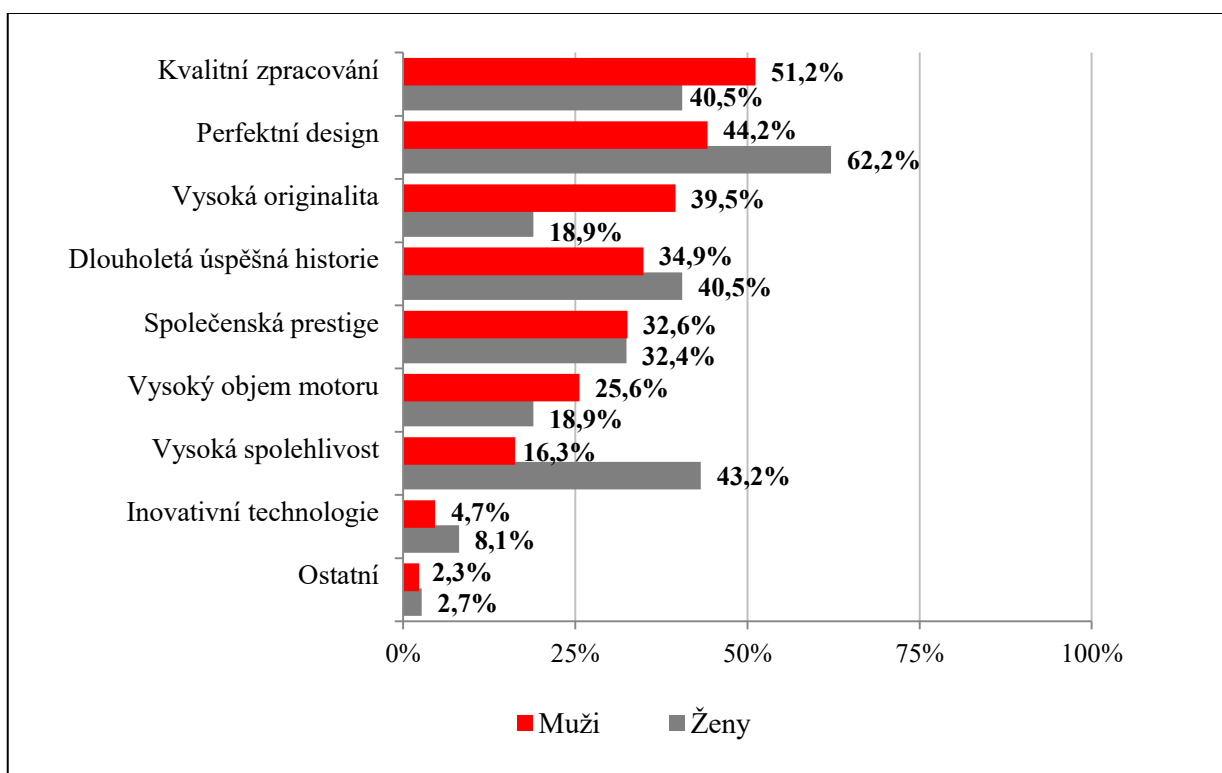
Graf 5.30 Faktory vedoucí ke koupi motocyklu značky Harley-Davidson



Zdroj: vlastní

Rozhodovací faktory, které by přiměly respondenty ke koupi motocyklů značky Harley-Davidson, byly dále porovnávány dle jednotlivých pohlaví. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 5.31. Jak můžeme vidět, nadpoloviční většina mužů by zvolila motocykl H-D zejména díky kvalitnímu zpracování (51,2 %). Naopak u žen se stal nejdůležitějším faktorem perfektní design motocyklů, který zvolila nadpoloviční většina žen (62,2 %). Velký význam muži přikládali také perfektnímu designu (44,2 %) nebo vysoké originalitě značky (39,5 %). Ženy se naopak přikláněly k vysoké spolehlivosti této značky (43,2 %). Stejně velký význam pak pro ženy měla dlouholetá historie značky a kvalitní zpracování jejich produktů, které bylo důležité pro 40,5 % žen

Graf 5.31 Faktory vedoucí ke koupi motocyklu značky Harley-Davidson dle pohlaví

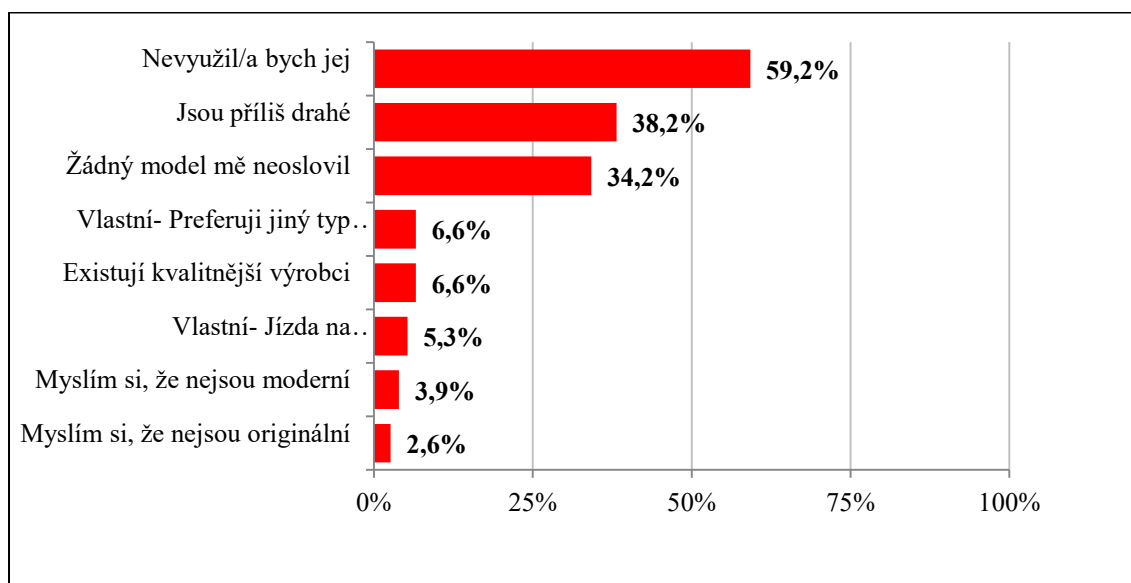


Zdroj: vlastní

Poslední otázka kapitoly zkoumala, z jakých důvodů by si respondenti motocykl značky Harley-Davidson nekoupili. Opět se jednalo o polo uzavřenou otázku s více možnými odpověďmi. Odpovídali zde pouze ti respondenti, kteří nebyli ochotni koupit si motocykl značky H-D. Celkově se jednalo o 76 respondentů. Na výběr bylo celkem 7 odpovědí, z nichž bylo 6 definovaných autorem. Poslední odpověď představovala vlastní odpovědi respondentů.

I zde měli respondenti vybrat minimálně jeden a maximálně tři důvody, proč by si motocykl této značky nekoupili. Jak můžeme vidět v grafu 5.32, nejčastějším důvodem, proč by si respondenti motocykl značky Harley-Davidson nekoupili, je, že by jej nevyužili. Tuto možnost zvolila nadpoloviční většina dotazovaných, konkrétně 59,2 %. Jelikož se výzkumu zúčastnili také respondenti, kteří motocykly nemají rádi, popřípadě na ně nemají řidičský průkaz, je tento výsledek poměrně logický. Druhým nejčastějším důvodem, proč by si respondenti motocykl této značky nekoupili, bylo, že jsou příliš drahé. Tuto odpověď zvolilo 38,2 % respondentů. Třetí nejvýraznější příčinou bylo, že respondenty neoslovil žádný model této značky (34,2 %). Někteří respondenti by raději zvolili motocykl konkurenčních výrobců, neboť si myslí, že jsou kvalitnější (6,6 %). Část dotazovaných zvolila také možnost vlastní odpovědi, kde uvedli, že preferují jiný typ motocyklů (6,6 %), ale také, že je jízda na motocyklu nebezpečná, a proto by si jej nekoupili (5,3 %). Poslední dvě odpovědi zvolili ti respondenti, kteří si myslí, že motocykly značky H-D nejsou moderní (3,9 %) a originální (2,6 %).

Graf 5.32 Faktory neochoty koupě motocyklů značky Harley-Davidson

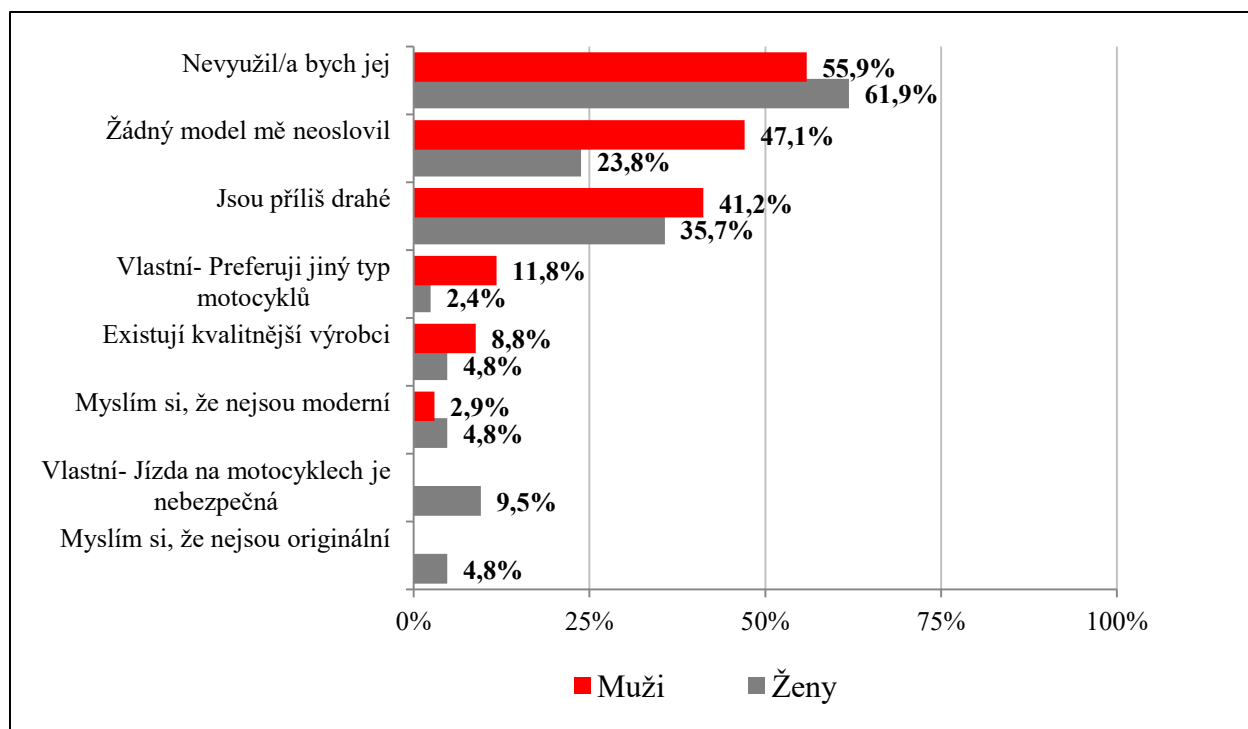


Zdroj: vlastní

Graf 5.33 porovnává klíčové faktory, které se u jednotlivých pohlaví podepsaly na tom, že si respondenti nechtějí koupit motocykl značky Harley-Davidson.

Z výsledků je zřejmé, že nadpoloviční většina mužů, by si motocykl nekoupila, protože by jej nevyužila (55,9 %). Ze stejného důvodu, by si motocykl nekoupila také nadpoloviční většina žen (61,9 %). Jak již bylo zmíněno, v této kategorii se nachází velká část respondentů, kteří motocykly nemají v oblibě, popřípadě na ně nemají řidičský průkaz, což má velký vliv na to, že by respondenti motocykl nevyužili. Velkou část mužů neoslovil žádný model značky H-D (47,1 %) nebo by si jej nekoupili z toho důvodu, protože jsou příliš drahé (41,2 %). Cenová náročnost byla významnou překážkou také pro ženy (35,7 %). Poměrně velkou část žen zřejmě neoslovil také žádný model značky H-D, neboť tento důvod zvolilo 23,8 %. Celkem pro 9,5 % žen se jeví motocykly jako nebezpečné a z toho důvodu by si motocykl nekoupily. Nejméně výrazným faktorem se u mužského pohlaví stala nedostatečná modernost motocyklů značky H-D, a proto by si jej nekoupilo 2,9 % respondentů. U ženského pohlaví měla nejmenší význam, preference jiných typů motocyklů (2,4 %).

Graf 5.33 Faktory neochoty koupě motocyklů značky Harley-Davidson dle pohlaví



Zdroj: vlastní

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého výzkum probíhal, jsou v této kapitole nastíněny návrhy a doporučení, díky kterým by mohlo dojít ke zvýšení známosti a povědomí značky Harley-Davidson u české veřejnosti. To by mohlo napomoci ke zvýšení zájmu o motocykly této značky, zejména také u mladších generací, o co se značka v posledních letech intenzivně snaží, ale také k získání nových zákazníků.

Oblíbenost motocyklů v České republice

Jedním z dílčích cílů této diplomové práce bylo zjistit, jak jsou obecně motocykly oblíbené u české veřejnosti. Z výsledků, získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že motocykly jsou v České republice velmi oblíbené, neboť téměř tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že má motocykly ráda. Tento výsledek se dal předpokládat a to zejména díky tomu, že motocykly dnes zažívají zlatou éru a jejich prodeje jsou nejvyšší za celou jejich historii. Především díky stále modernějším bezpečnostním systémům, kterými dnešní motocykly disponují, ale také stále kvalitnějším a odolnějším materiálům, které se využívají na výrobu motocyklového oblečení a ochranného vybavení, se motocykly staly mnohem bezpečnější, než tomu bylo v dobách jejich počátků. Také stále rostoucí počet automobilů, díky kterým dochází zejména ve větších městech k častým dopravním zácpám, může určitým způsobem napomoci ke zvýšení oblíbenosti motocyklů. Výrobci v současné době disponují stále účinnějšími marketingovými nástroji, díky kterým se jim daří zasahovat stále širší publikum, které se následně snaží přetransformovat na potencionální zákazníky a následně na zákazníky opravdové. Jelikož je těchto motocyklových výrobců opravdu hodně, je dosah jejich marketingových aktivit také u běžné veřejnosti opravdu obrovský.

Všechny tyto faktory napovídají tomu, že oblíbenost motocyklů do budoucna ještě poroste. Tempo růstu by výrobci mohli ovlivnit také tím, že by například informovali o nových bezpečnostních prvcích, popřípadě by zveřejňovali výsledky bezpečnostních testů, které by mohly postupně odbourávat domněnku, že je jízda na motocyklu nebezpečná. Velký vliv na oblíbenost motocyklů do budoucna, budou mít určitě také elektrické motocykly, které mohou zaujmout například ekologicky smýšlející spotřebitelé.

Povědomí o značce Harley-Davidson

Z výsledků je zřejmé, že značka Harley-Davidson je pro českou veřejnost opravdu známá, neboť téměř 95 % respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, ji znalo. Stejný procentuální podíl respondentů, ji zvládlo také správně geograficky vymezit a téměř 80 % respondentů, znalo také její logo. Tato čísla definitivně potvrzují fakt, že Harley-Davidson patří mezi jednu z nejznámějších značek na světě a jinak tomu není ani v České republice.

Nadpoloviční většina dotazovaných, zná tuto značku především z médií. Média představují jeden z nejúčinnějších a nejkomplexnějších prostředků, prostřednictvím kterého mohou značky šířit svůj obsah, a tak zvyšovat své povědomí napříč všemi generacemi. Z toho důvodu, by značka měla i nadále soustředit většinu pozornosti na vytváření nových mediálních kampaní, prostřednictvím kterých by se i nadále vštěpovala do povědomí veřejnosti a vzbudila tak zájem nových zákazníků. Tyto kampaně by měly být publikovány také prostřednictvím televizních reklam, které mají v dnešní době ještě stále velkou účinnost. Více než polovina respondentů zná motocykly této značky také z běžného života, kdy je potkává na cestách. Lze tedy tvrdit, že motocykly značky Harley-Davidson, dokážou díky svému originálnímu designu zaujmout a tak zcela samovolně zvyšují povědomí značky. Proto by měla společnost i nadále usilovat o výrobu originálních motocyklů s perfektním designem, které budou i nadále vzbuzovat úžas a obdiv veřejnosti, čímž může dojít k získání nových zákazníků. Taktéž by se měla značka účastnit motocyklových veletrhů a výstav, představovat zde nové modely a chystané novinky nebo třeba poskytovat poradenství potenciálním zákazníkům.

Dosah marketingové komunikace značky

V oblasti marketingové komunikace společnosti Harley-Davidson, se obecně jako nejúčinnější forma propagace, jeví tištěná reklama v časopisech nebo moto magazínech, se kterou se setkala více než 40 % respondentů. Podobných výsledků, dosahovala také propagace na výstavách nebo reklama na internetu či sociálních sítích. Je překvapující, že zejména v dnešní digitální době, má největší dosah právě reklama v tištěných médiích. Především starší generace, se dnes v ohromném množství online reklam můžou ztrácet, a tak raději dávají přednost časopisům a jiným tištěným médiím. V rámci tohoto zjištění, by mohla značka Harley-Davidson vydávat vlastní časopis, který by například popisoval nejžhavější novinky, které se chystají, ale také aktuální dění ze světa Harley-Davidson.

Značka by také měla pokračovat v publikování článků v motocyklových časopisech, ale také v umisťování reklamních sdělení v médiích, která jsou obecně zaměřená.

Propagace na motocyklových výstavách a internetová reklama na sociálních sítích, měla největší dosah také u mladších generací, u kterých se značka snaží, zejména pak v posledních letech, vzbudit pozornost a zájem. Je důležité, aby měla značka Harley-Davidson na těchto akcích bohatý program, který by přilákal také mladé generace a přesvědčil je o tom, že doba, kdy na motocyklech Harley-Davidson jezdili starší generace nebo gangy, je dávno pryč. Poměrně šikovně zde značka využívá různých testovacích jízd a jiných programů, prostřednictvím kterých se snaží zaujmout nové zákazníky. Význam internetových reklam a reklam na sociálních sítích, bude čím dál větší, a proto je potřeba, aby byla forma sdělení obsahu originální. Pouze takový obsah, bude účinný a rozpoznatelný od ostatních, nic neříkajících reklam. Toho si je značka Harley-Davidson dobře vědoma, a tak na sociálních sítích zobrazuje také nejrůznější dobrodružství a cesty, které majitelé s motocykly této značky zažívají, a tak tento obsah dostává skutečný příběh. Tomuto účelu bych také více přizpůsobil aplikaci značky Harley-Davidson. Značka by i nadále měla spolupracovat s nejrůznějšími motoristickými pořady, ve kterých by docházelo k představení nových modelů, ale také k jejich testování. Značka by se také mohla účastnit více veřejných a sportovních akcí, které by mohla podporovat prostřednictvím sponzoringu. Rovněž by mohlo dojít k větší aktivitě v oblasti rádiových reklam, kdy by mohla značka pořádat různé soutěže, které by zvýšili povědomí o značce.

Vnímání značky a ochota její koupě

Ze získaných výsledků můžeme usoudit, že Harley-Davidson je vnímán jako tradiční značka s dobrým jménem, která je důvěryhodná a na trhu úspěšná. Za všemi těmito pozitivy, však stojí téměř 120 let práce, úsilí a vývoje, díky kterým dneska značka dosahuje těchto kvalit a je vnímána právě takto. Pro poměrně rozsáhlou skupinu lidí po celém světě, však představuje tato značka mnohem víc než jen výrobce motocyklů. Byli to právě čtyři mladíci ze staré stodoly v Milwaukee, kteří těmto motocyklům vytvořili silný příběh, a tak vytvořili jeden z nejznámějších a nejúspěšnějších love brandů na světě.

Respondenti si tuto kultovní značku spojují především s kvalitně zpracovanými produkty, perfektním designem, dlouholetou úspěšnou historií, vysokou originalitou nebo určitou společenskou prestiží. A právě díky těmto faktorům, by si také motocykl této značky koupilo více než 51 % dotazovaných.

Naopak téměř 49 % respondentů, by si motocykl této značky nekoupilo. Hlavním důvodem, byla především jejich vysoká cena. Poměrně velkou část respondentů také nezaujal žádný model této značky, popřípadě se jednalo o druh motocyklů, který respondenti nepreferují. Nejčastější důvod neochoty koupě motocyklů, se však týkal motocyklů obecně. Respondenti uváděli, že hlavním důvodem, proč si nechtějí koupit motocykl, je obava z jeho nevyužití.

Do budoucna by se značka měla držet těchto zavedených hodnot a i nadále dbát na vysokou kvalitu motocyklů, doprovázenou moderním designem, zřetelně odlišitelným od konkurence. Pokud chce značka uspět také u mladších generací jezdců, musí je přesvědčit o tom, že Harley-Davidson není jen motocykl, nýbrž se jedná o životní styl, který by chtěli žít. Proto by značka měla více vyzdvihovat tyto jedinečné aspekty, které by potenciální zákazníci pouze utvrdili v tom, že za své peníze získají nejen špičkový produkt, doprovázený dokonalým zákaznickým servisem, ale zejména budou mít možnost vlastnit něco tak jedinečného jako motocykl Harley-Davidson. Jelikož jsou motocykly H-D vnímané jako jedny z finančně náročnějších, měla by značka dávat více vědět o jednotlivých způsobech financování, které lze při koupi motocyklů využít. Potenciální zákazníci by tak měli možnost zjistit, že při využití určitého způsobu financování, si vlastně motocykl Harley-Davidson mohou dovolit, aniž by je to nějak zásadně finančně zatížilo.

7 Závěr

Cílem diplomové práce, byla analýza vnímání značky Harley-Davidson z pohledu české veřejnosti a doporučení konkrétních návrhů, díky kterým by se značka stala ještě známější.

Teoretická část práce byla zaměřena na charakteristiku společnosti Harley-Davidson, ale také na definování teoretických východisek a základních pojmů, týkajících se značky.

V praktické části byl realizován kvantitativní výzkum, který probíhal formou elektronického dotazování, prostřednictvím strukturovaného dotazníku.

Z výsledků výzkumu, jsme došli k závěru, že Harley-Davidson je v České republice velmi dobře známý a je vnímán jako tradiční značka s dobrým jménem, která je důvěryhodná a na trhu úspěšná. Jejich produkty jsou nejčastěji spojovány především s kvalitním zpracováním, perfektním designem, vysokou originalitou a také s dlouholetou úspěšnou historií.

Díky tomu, by bylo celkem 51 % respondentů ochotných, si motocykl této značky koupit. Zbývajících 49 % respondentů, by si pak motocykl této značky nekoupili, a to zejména díky jejich vysoké ceně. Dotazovaní by si motocykl této značky nekoupili také kvůli tomu, jelikož je žádný model značky nezaujal, popřípadě preferují jiný typ motocyklů, jejichž výrobou se značka Harley-Davidson nezabývá.

Z poznatků, získaných z výzkumu, byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení, které by společnosti Harley-Davidson mohly napomoci nejen ke zvýšení její známosti a povědomí u obyvatel České republiky, ale také k získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] MCDIARMID, Mac a Václav SEHNALÍK. *Harley-Davidson: komplexní encyklopedie motocyklů H-D od klasických až po customy - představení legendy amerického snu*. Praha: Svojtka & Co., 2003. 256 s. ISBN 80-723-7595-4.
- [2] RAFFERTY, Tod a Václav SEHNALÍK. *Harley-Davidson: The Ultimate Machine*. 1. Vyd. Praha: CESTY, 1996. 192 s. ISBN 80-7181-015-0.
- [3] MAŠEK, Petr. *NA CHROMOVANÉM KONI Z MILWAUKEE*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2007. 168 s. ISBN 978-80-204-1549-3.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] BÁRTA, Vladimír et al. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [6] Keller, KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978- 80-247-1481-3.
- [7] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] CHERNATONY, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [10] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Přel. J. Novotná. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978- 80-7391-167-6.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

[13] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.

[14] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-251-3529-7.

[15] TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. 197 s. ISBN 80-247-1301-2.

[16] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 225 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.

Internetové zdroje

[17] *HARLEY-DAVIDSON ANNOUNCES FOURTH QUARTER, FULL-YEAR 2018 RESULTS* [online]. 29.1.2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://investor.harley-davidson.com/news-releases/news-release-details/harley-davidson-announces-fourth-quarter-full-year-2018-results>

[18] *Harley-Davidson: 1st model ever* [online]. In: . [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.firstversions.com/2015/04/harley-davidson.html>

[19] *Visit Us* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/us/en/about-us/visit-us.html>

[20] *O Harley-Davidson* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/about-us/company.html>

[21] *Facility Locations* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/us/en/about-us/careers/locations.html>

[22] *Harley-Davidson Motor Company* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.mda.org/get-involved/meet-our-partners/harley-davidson-motor-company>

[23] *Nabídka motocyklů 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/motorcycles/index.html>

- [24] *Harley-Davidson® Praha* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.harley-davidson-praha.cz/bikes/year/5/>
- [25] *Elektrický motocykl LiveWire* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/motorcycles/future-vehicles/livewire.html>
- [26] *Harley-Davidson LiveWire electric motorcycle has no clutch and no Harley rumble* [online]. In: . 8.11.2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.slashgear.com/harley-davidson-livewire-electric-motorcycle-has-no-clutch-and-no-harley-rumble-08552981/>
- [27] *Harley-Davidson Marketing Mix (4Ps) Analysis* [online]. 7.2.2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://panmore.com/harley-davidson-marketing-mix-4ps-analysis>
- [28] *Harley Davidson Marketing Mix (4Ps) Strategy* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17043-harley-davidson.html>
- [29] *Harley Davidson's marketing mix* [online]. 29.9.2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://grp5ibc.blogspot.com/2016/09/harley-davidsons-marketing-mix.html>
- [30] *Základní cenové strategie* [online]. 5.11.2011 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>
- [31] *Plán Harley-Davidson* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/about-us/more-roads.html>
- [32] *Become a Dealer* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/about-us/company/become-a-dealer.html>
- [33] *Najít dealera* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/tools/find-a-dealer.html>
- [34] *Dealer Network* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://investor.harley-davidson.com/our-company/dealer-network>
- [35] *Nástroje marketingové komunikace* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [36] *HARLEY-DAVIDSON FINANCE* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/owners/financing-and-insurance/financial-services.html>

- [37] *HARLEY-DAVIDSON WARRANTY SERVICES* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/owners/extended-warranty.htm>
- [38] *FREEDOM PROMISE* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.harley-davidson.com/us/en/current/freedom-promise.html?source_cd=social_P_FB_TheFreedomPromise_030119_v1&utm_source=social&utm_medium=FB_TheFreedomPromise&utm_content=P_030119_v1
- [39] *Harley-Davidson Summer Freedom Promise 100% Trade in and Buy Back* [online]. 19.3.2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.totalmotorcycle.com/harley-davidson-summer-freedom-promise-100-trade-in-and-buy-back>
- [40] *Harley-Davidson's New Campaign Spotlights Freedom By Motorcycle* [online]. 17.8.2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.thedrive.com/watch-this/13581/harley-davidsons-new-campaign-spotlights-freedom-by-motorcycle>
- [41] *ČESKO OPANOVALY MOTOCYKLY HARLEY-DAVIDSON. OSLAVILI JSME 115 LET ZNAČKY* [online]. 10.7.2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/about-us/hd-news/oslavy-115.html>
- [42] *CO TĚ ČEKÁ* [online]. 10.7.2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://pragueharleydays.cz/cs/co-te-ceka/>
- [43] *OUR RESPONSIBILITY* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/us/en/about-us/responsibility.html>
- [44] *HARLEY-DAVIDSON FOUNDATION* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/us/en/about-us/responsibility/foundation.html>
- [45] *Sponsorship ride goes on for Harley-Davidson, UFC* [online]. 29.2.2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/02/29/Marketing-and-Sponsorship/Harley-Davidson-UFC.aspx>
- [46] *Harley-Davidson NBA Time: Milwaukee Bucks Sponsorship* [online]. 11.8.2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://ultimatemotorcycling.com/2017/08/11/harley-davidson-nba-time-milwaukee-bucks-sponsorship/>
- [47] *LifeProof and Harley-Davidson sign up for X Games* [online]. 24.1.2.2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.sportspromedia.com/news/lifeproof-and-harley-davidson-sign-up-for-x-games>

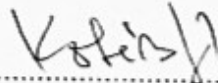
- [48] *Harley on Tour* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/events/truck-tours.html>
- [49] *Dakarista Kvapil ambasadorem Harleye* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/events/truck-tours.htmlhttps://www.autologistika.cz/dakarista-kvapil-ambasadorem-harleye/>
- [50] *RAPPER MARPO SE STAL NOVOU TVÁŘÍ HARLEY-DAVIDSON* [online]. 9.5.2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.harley-davidson.com/cz/cs/about-us/hd-news/marpo-ambasador.html>
- [51] *HOG Costs vs Sales of Suppliers Growth* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://csimarket.com/stocks/suppliers_glance.php?code=HOG
- [52] *Harley Davidson: Supplier Relations and the Open Road* [online]. 17.3.2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://blog.gesrepair.com/2017/04/17/harley-davidson-supplier-relations-and-the-open-road/>
- [53] *TARGET AUDIENCE* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://harleydavidsoncom322.weebly.com/target-audience.html>
- [54] *Harley Woos Female Bikers* [online]. 25.7.2007 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2007/07/25/business/25biker.html>
- [55] *Harley Davidson Competitors, Revenue and Employees* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.owler.com/company/harley-davidson#competitors>
- [56] *Harley Davidson Competitors* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/harley-davidson-competitors/>
- [57] *CENÍK MOTOCYKLŮ 2019* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.harley-davidson-praha.cz/bikes/price-list/5/>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2019


.....
Michal Koběřský

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky

Příloha č.1 – Dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je podkladem pro mou diplomovou práci na téma: Analýza vnímání značky na trhu motocyklů. Jsem studentem pátého ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a výsledky získané z tohoto dotazníku budou použity k potřebám diplomové práce. Jestliže není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který vyplňování dotazníku věnujete.

Bc. Michal Koběorský

1) Máte rádi motocykly?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 3)

2) Jaký typ motocyklu preferujete, popřípadě se Vám nejvíce líbí?

- Chopper
- Scooter
- Silniční sportovní motocykl
- Silniční cestovní motocykl
- Terénní motocykl
- Čtyřkolka
- Nakedbike

3) Vlastníte řidičský průkaz na motocykl?

- Ano, skupinu AM (mopedy do 50 ccm)
- Ano, skupinu A1 (motocykly do 125 ccm a 11 kW)
- Ano, skupinu A2 (motocykly s výkonem do 35 kW)
- Ano, skupinu A (motocykly s výkonem nad 35 kW)
- Ne, nevlastním

4) Jaké značky motocyklů znáte?
(Označte minimálně 1 odpověď)

- Aprilia
- BMW
- Ducati
- Kawasaki
- Suzuki
- Yamaha
- Honda
- Derbi
- Yuki
- KTM
- Piaggio

5) Vlastníte motocykl?

- Ano (Pokračujte otázkou č. 6)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 7)

6) Jakou značku motocyklu vlastníte?

(V případě, že vlastníte více motocyklů, uveďte jakých)

- Aprilia
- BMW
- Ducati
- Kawasaki
- Suzuki
- Yamaha
- Honda
- Harley-Davidson
- Jiná odpověď:

7) Znáte značku Harley-Davidson?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 20)

8) Odkud značku Harley-Davidson znáte?

(Označte minimálně 1 odpověď)

- Od svých přátel
- Z reklam
- Z médií
- Z akcí a veletrhů
- Motocykly této značky potkávám
- Nevzpomínám si
- Jiná odpověď:.....

9) Kterou z forem propagace značky Harley-Davidson jste zaregistroval/a?

(Označte minimálně 1 odpověď)

- Tištěná reklama v časopisu nebo moto magazínu
- Reklamní spot v rádiu
- Reklama na internetu a sociálních sítích
- Výstavy a veletrhy
- Billboardy
- Sponzorství
- Automobilové pořady v TV
- Pořádané akce značky Harley-Davidson
- Reklamní propagace v místech prodeje
- Spolupracující známé tváře
- Žádnou

10) S jakým typem motocyklů si společnost Harley-Davidson nejvíce spojuje?

- Choppery
- Scootery
- Silniční sportovní motocykly
- Silniční cestovní motocykly
- Terénní motocykly
- Čtyřkolky
- Nakedbiky

11) Značka Harley-Davidson pochází z:

- USA
- Evropy
- Číny
- Japonska
- Ruska

12) Jak vnímáte značku Harley-Davidson?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

- 1- Levá varianta naprosto souhlasí
- 2- Levá varianta spíše souhlasí
- 3- Levá ani pravá varianta nesouhlasí
- 4- Pravá varianta spíše souhlasí
- 5- Pravá varianta naprosto souhlasí

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| • Na trhu úspěšná | Na trhu neúspěšná |
| • Tradiční | Nová |
| • Inovativní | Konzervativní |
| • Široce zaměřená | Úzce zaměřená |
| • Důvěryhodná | Nedůvěryhodná |
| • Love brand | Běžná |
| • Finančně dostupná | Finančně ne příliš dostupná |
| • S dobrou pověstí | S ne příliš dobrou pověstí |
| • Kapitálově silná | Kapitálově slabá |
| • Orientovaná na zákazníka | Tržně orientovaná |

13) S jakými atributy si motocykly značky Harley-Davidson nejvíce spojujete?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 4)

- 1- Určitě ano
 - 2- Spíše ano
 - 3- Spíše ne
 - 4- Určitě ne
- Kvalitní zpracování
 - Vysoký objem motoru
 - Perfektní design
 - Vysoká spolehlivost
 - Vysoká cena
 - Společenská prestige
 - Inovativní technologie
 - Vysoká originalita

14) Jak velký význam mají následující atributy na hodnotu značky Harley-Davidson?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

1- Hodně důležité

5- Málo důležité

- Moderní marketing
- Dlouholetá tradice
- Perfektní péče o zákazníka
- Vysoká kvalita a spolehlivost motocyklů
- Pozitivní reference
- Správná cenová strategie
- Originalita a odlišnost od konkurence
- Dobrá pověst značky

15) Koupil/a byste si motocykl značky Harley-Davidson?

- Ano (Pokračujte otázkou č. 16)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 17)

16) Proč byste zvolil/a právě motocykl značky Harley-Davidson?

(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Kvalitní zpracování
- Vysoký objem motoru
- Perfektní design
- Vysoká spolehlivost
- Společenská prestige
- Inovativní technologie
- Vysoká originalita
- Dlouholetá úspěšná historie
- Jiná odpověď:.....

17) Proč byste si motocykl Harley-Davidson nekoupil/a?

(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Jsou příliš drahé
- Žádný model mě neoslovil
- Nevyužil bych jej
- Myslím si, že nejsou moderní
- Myslím si, že nejsou originální
- Existují kvalitnější výrobci
- Jiná odpověď:.....

18) Znáte logo značky Harley-Davidson?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 20)

19) Jaké barvy má logo značky Harley-Davidson?

- Zeleno – šedo - modré
- Červeno – hnědo - zlaté
- Žluto – fialovo – černé
- Oranžovo – černo – bílé
- Nevzpomínám si

20) Jak vnímáte logo značky Harley-Davidson?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 4)

- 1- Levá varianta naprosto souhlasí
- 2- Levá varianta spíše souhlasí
- 3- Pravá varianta spíše souhlasí
- 4- Pravá varianta naprosto souhlasí

- Zapamatovatelné
- Originální
- Jednoduché
- Vkusné
- Trefné
- Graficky sladěné

Nezapamatovatelné
Neoriginální
Složitě
Kýčovité
Nehodící se
Graficky nesladěné



21) Líbí se Vám slogan značky „Žít abych jezdil, jezdit abych žil.“?

- Ano, přesně se pro značku Harley-Davidson hodí.
- Ne, nedává mi smysl.

22) Jste:

- Muž
- Žena

23) Kolik je Vám let?

- 15-29
- 30 a více

24) V současnosti jste?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Ekonomicky neaktivní

Příloha č. 2: Tabulky

Tab. 1: Pohlaví respondentů (Graf 4.1)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Muži	79	47,9%
Ženy	86	52,1%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 2: Věková struktura respondentů (Graf 4.2)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
15-29 let	121	73,3%
30 let a více	44	26,7%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 3: Ekonomická aktivita respondentů (Graf 4.3)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Student	71	43,0%
Zaměstnanec	65	39,4%
Podnikatel	23	13,9%
Ekonomicky neaktivní	6	3,7%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 4: Vlastnictví motocyklu (Graf 4.4)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Vlastním motocykl	48	29,1%
Nevlastním motocykl	117	70,9%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 5: Vlastnictví řidičského průkazu (Graf 4.5)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Nevlastním ŘP	61	37,0%
Vlastním na skupinu A1	28	17,0%
Vlastním na skupinu AM	27	16,4%
Vlastním na skupinu A	25	15,2%
Vlastním na skupinu A2	24	14,6%
Celkem	165	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 6: Oblíbenost motocyklů (Graf 5.1)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Motocykly mám rád/a	123	74,5%
Motocykly nemám rád/a	42	25,5%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 7: Preference typů motocyklu (Graf 5.2)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Chopper	29	23,6%
Silniční sportovní motocykl	27	22,0%
Silniční cestovní motocykl	22	17,9%
Nakedbike	13	10,6%
Terénní motocykl	12	9,8%
Scooter	11	8,9%
Čtyřkolka	9	7,3%
Celkem	123	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 8: Povědomí o jednotlivých značkách (Graf 5.3)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Suzuki	151	91,5%
Yamaha	147	89,1%
Kawasaki	145	87,9%
Honda	140	84,8%
BMW	129	78,2%
Ducati	125	75,8%
KTM	83	50,3%
Aprilia	77	46,7%
Yuki	57	34,5%
Piaggio	43	26,1%
Derbi	24	14,5%
Počet respondentů		165

Zdroj: vlastní

Tab. 9: Znalost značky Harley-Davidson (Graf 5.4)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Znám značku H-D	156	94,5%
Neznám značku H-D	9	5,5%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 10: Znalost značky Harley-Davidson dle pohlaví (Graf 5.5)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Znám značku H-D	77	79	97,5%	91,9%
Neznám značku H-D	2	7	2,5%	8,1%
Celkem	79	86	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 11: Znalost značky Harley-Davidson dle oblíbenosti motocyklů (Graf 5.6)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Mám rád/a motocykly	Nemám rád/a motocykly	Mám rád/a motocykly	Nemám rád/a motocykly
Znám značku H-D	118	38	95,9%	90,5%
Neznám značku H-D	5	4	4,1%	9,5%
Celkem	123	42	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 12: Geografické vymezení značky Harley-Davidson (Graf 5.7)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
USA	150	96,2%
Evropy	3	1,9%
Japonska	2	1,3%
Ruska	1	0,6%
Číny	0	0,0%
Celkem	156	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 13: Geografické vymezení značky Harley-Davidson dle pohlaví (Graf 5.8)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
USA	76	74	98,7%	93,7%
Japonska	1	1	1,3%	1,3%
Evropy	0	3	0,0%	3,8%
Ruska	0	1	0,0%	1,3%
Číny	0	0	0,0%	0,0%
Celkem	77	79	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 14: Geografické vymezení značky Harley-Davidson dle věku (Graf 5.9)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	15-29 let	30 let a více	15-29 let	30 let a více
USA	108	42	95,6%	97,7%
Evropy	3	0	2,7%	0,0%
Japonska	1	1	0,9%	2,3%
Ruska	1	0	0,9%	0,0%
Číny	0	0	0,0%	0,0%
Celkem	113	43	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 15: Původ známosti značky Harley-Davidson (Graf 5.10)

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Z médií	89	53,9%	57,1%
Motocykly této značky potkávám	84	50,9%	53,8%
Z reklam	64	38,8%	41,0%
Od svých přátel	59	35,8%	37,8%
Z akcí a veletrhů	54	32,7%	34,6%
Nevzpomínám si	14	8,5%	9,0%
Ostatní	8	4,8%	5,1%
Počet respondentů			156

Zdroj: vlastní

Tab. 16: Původ znalosti značky Harley-Davidson dle vlastnictví motocyklu (Graf 5.11)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Nevlastním	Vlastním	Nevlastním	Vlastním
Z médií	62	27	53,0%	56,3%
Motocykly této značky potkávám	51	33	43,6%	68,8%
Z reklam	42	22	35,9%	45,8%
Od svých přátel	35	24	29,9%	50,0%
Z akcí a veletrhů	28	26	23,9%	54,2%
Nevzpomínám si	14		12,0%	0,0%
Ostatní	5	3	4,3%	6,3%
Počet respondentů				156

Zdroj: vlastní

Tab. 17: Dosah marketingové propagace (Graf 5.12)

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Tištěná reklama v časopisu nebo moto magazínu	65	39,39%	41,67%
Výstavy a veletrhy	63	38,18%	40,38%
Reklama na internetu a sociálních sítích	61	36,97%	39,10%
Automobilové pořady v TV	58	35,15%	37,18%
Pořádané akce značky Harley-Davidson	47	28,48%	30,13%
Billboardy	28	16,97%	17,95%
Žádnou	27	16,36%	17,31%
Reklamní propagace v místech prodeje	24	14,55%	15,38%
Sponzorství	21	12,73%	13,46%
Spolupracující známé tváře	11	6,67%	7,05%
Reklamní spot v rádiu	9	5,45%	5,77%
Počet respondentů			156

Zdroj: vlastní

Tab. 18: Dosah marketingové propagace dle věku (Graf 5.13)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	15-29 let	30 let a více	15-29 let	30 let a více
Automobilové pořady v TV	51	7	45,1%	16,3%
Tištěná reklama v časopisu nebo moto magazínu	47	18	41,6%	41,9%
Výstavy a veletrhy	44	19	38,9%	44,2%
Reklama na internetu a sociálních sítích	43	18	38,1%	41,9%
Pořádané akce značky Harley-Davidson	35	12	31,0%	27,9%
Billboardy	22	6	19,5%	14,0%
Reklamní propagace v místech prodeje	20	4	17,7%	9,3%
Sponzorství	19	2	16,8%	4,7%
Žádnou	18	9	15,9%	20,9%
Spolupracující známé tváře	10	1	8,8%	2,3%
Reklamní spot v rádiu	6	3	5,3%	7,0%
Počet respondentů				156

Zdroj: vlastní

Tab. 19: Dosah marketingové propagace dle oblíbenosti motocyklů (Graf 5.14)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Vlastním motocykl	Nevlastním motocykl	Vlastním motocykl	Nevlastním motocykl
Výstavy a veletrhy	56	7	45,5%	16,7%
Reklama na internetu a sociálních sítích	53	8	43,1%	19,0%
Tištěná reklama v časopisu nebo moto magazínu	51	14	41,5%	33,3%
Automobilové pořady v TV	47	11	38,2%	26,2%
Pořádané akce značky Harley-Davidson	38	9	30,9%	21,4%
Billboardy	23	5	18,7%	11,9%
Reklamní propagace v místech prodeje	22	2	17,9%	4,8%
Sponzorství	17	4	13,8%	9,5%
Žádnou	13	14	10,6%	33,3%
Reklamní spot v rádiu	8	1	6,5%	2,4%
Spolupracující známé tváře	7	4	5,7%	9,5%
Počet respondentů				156

Zdroj: vlastní

Tab. 20: Znalost loga (Graf 5.15)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Znám logo	124	79,5%
Neznám logo	32	20,5%
Celkem	156	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab.21: Znalost loga dle pohlaví (Graf 5.16)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Znám logo	65	59	84,4%	74,7%
Neznám logo	12	20	15,6%	25,3%
Celkem	77	79	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 22: Znalost loga dle oblíbenosti motocyklů (Graf 5.17)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Mám rád/a motocykly	Nemám rád/a motocykly	Mám rád/a motocykly	Nemám rád/a motocykly
Znám logo H-D	102	22	86,4%	57,9%
Neznám logo H-D	16	16	13,6%	42,1%
Celkem	118	38	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 23: Povědomí o barevné kombinaci loga (Graf 5.18)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Oranžovo – černo – bílé	103	83,1%
Jiná barevná kombinace	14	11,3%
Nevzpomínám si	7	5,6%
Celkem	124	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 24: Povědomí o barevné kombinaci loga dle pohlaví (Graf 5.19)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	15-29 let	30 let a více	15-29 let	30 let a více
Oranžovo – černo – bílé	76	27	84,44%	79,41%
Jiná barevná kombinace	8	6	8,89%	17,65%
Nevzpomínám si	6	1	6,67%	2,94%
Celkem	90	34	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 25: Povědomí o barevné kombinaci loga dle věku (Graf 5.20)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	15-29 let	30 let a více	15-29 let	30 let a více
Oranžovo – černo – bílé	76	27	84,4%	79,4%
Jiná barevná kombinace	8	6	8,9%	17,6%
Nevzpomínám si	6	1	6,7%	2,9%
Celkem	90	34	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 26: Hodnocení slogan (Graf 5.21)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Slogan se mi líbí	132	80,0%
Slogan se mi nelíbí	33	20,0%
Celkem	165	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 27: Hodnocení slogan dle znalosti značky Harley-Davidson (Graf 5.22)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Znám značku H-D	Neznám značku H-D	Znám značku H-D	Neznám značku H-D
Slogan se mi líbí	127	5	81,4%	55,6%
Slogan se m nelíbí	29	4	18,6%	44,4%
Celkem	156	9	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 28: Vnímání značky Harley-Davidson (Graf 5.23)

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědí
	1	2	3	4	5	
Tradiční- Nová	89	41	15	7	4	1,7
Na trhu úspěšná-Na trhu neúspěšná	76	55	17	4	4	1,8
Důvěryhodná-Nedůvěryhodná	75	51	21	6	3	1,8
S dobrou pověstí-S ne příliš dobrou pověstí	65	61	19	5	6	1,9
Love brand-Běžná	69	39	35	6	7	2,0
Kapitálově silná-Kapitálově slabá	57	52	40	3	4	2,0
Orientovaná na zákazníka-Tržně orientovaná	43	51	53	5	4	2,2
Inovativní-Konzervativní	24	32	62	27	11	2,8
Široce zaměřená-Úzce zaměřená	17	33	48	40	18	3,1
Finančně dostupná-Finančně ne příliš dostupná	6	13	39	60	38	3,7
Počet respondnetů						156

Zdroj: vlastní

Tab. 29: Atributy produktů značky Harley-Davidson (Graf 5.24)

Kategorie	Absolutní četnost				Průměr odpovědí
	1- Určitě ano	2- Spíše ano	3- Spíše ne	4- Určitě ne	
Kvalitní zpracování	93	54	7	2	1,5
Vysoká cena	93	51	9	3	1,5
Vysoký objem motoru	71	73	11	1	1,6
Perfektní design	75	63	14	4	1,7
Společenská prestige	84	46	17	9	1,7
Vysoká spolehlivost	61	78	14	3	1,7
Vysoká originalita	66	55	31	4	1,8
Inovativní technologie	32	57	61	6	2,3
Počet respondentů					156

Zdroj: vlastní

Tab. 30: Povědomí o typech vyráběných motocyklů značky Harley-Davidson (Graf 5.25)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Choppery	137	87,8%
Silniční sportovní motocykly	9	5,8%
Silniční cestovní motocykly	6	3,8%
Čtyřkolky	2	1,3%
Terénní motocykly	1	0,6%
Scootery	1	0,6%
Nakedbiky	0	0,0%
Celkem	156	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 31: Význam atributů na hodnotu značky Harley-Davidson (Graf 5.26)

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědí
	1 - Hodně důležité	2	3	4	5 - Málo důležité	
Dlouholetá tradice	102	39	9	6	0	1,5
Dobrá pověst značky	85	51	12	4	4	1,7
Vysoká kvalita a spolehlivost motocyklů	65	58	25	6	2	1,9
Pozitivní reference	59	66	22	7	2	1,9
Perfektní péče o zákazníka	58	61	29	6	2	1,9
Originalita a odlišnost od konkurence	59	56	30	9	2	2,0
Moderní marketing	37	45	51	17	6	2,4
Správná cenová strategie	32	50	55	12	7	2,4
Počet respondentů						156

Zdroj: vlastní

Tab. 32: Ochota koupě motocyklu značky Harley-Davidson (Graf 5.27)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Ano, koupil/a	80	51,3%
Ne, nekoupil/a	76	48,7%
Celkem	156	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 33: Ochota koupě motocykluznačky Harley-Davidson dle pohlaví (Graf 5.28)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Ano, koupil/a	43	37	55,8%	46,8%
Ne, nekoupil/a	34	42	44,2%	53,2%
Celkem	77	79	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 34: Ochota koupě motocyklu značky Harley-Davidson dle ekonomické aktivity (Graf 5.29)

Kategorie	Absolutní četnost				Validní četnost			
	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Ekonomicky neaktivní	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Ekonomicky neaktivní
Ano, koupil/a	36	30	12	2	56,30%	47,60%	52,20%	33,30%
Ne, nekoupil/a	28	33	11	4	43,80%	52,40%	47,80%	66,70%
Celkem	64	63	23	6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 35: Faktory vedoucí ke koupi motocyklu značky Harley-Davidson (Graf 5.30)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Perfektní design	42	52,5%
Kvalitní zpracování	37	46,3%
Dlouholetá úspěšná historie	30	37,5%
Společenská prestige	26	32,5%
Vysoká originalita	24	30,0%
Vysoká spolehlivost	23	28,8%
Vysoký objem motoru	18	22,5%
Inovativní technologie	5	6,3%
Ostatní	2	2,5%
Počet respondentů	80	

Zdroj: vlastní

Tab. 36: Faktory vedoucí ke koupi motocyklu značky Harley-Davidson dle pohlaví (Graf 5.31)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Kvalitní zpracování	22	15	51,2%	40,5%
Perfektní design	19	23	44,2%	62,2%
Vysoká originalita	17	7	39,5%	18,9%
Dlouholetá úspěšná historie	15	15	34,9%	40,5%
Společenská prestige	14	12	32,6%	32,4%
Vysoký objem motoru	11	7	25,6%	18,9%
Vysoká spolehlivost	7	16	16,3%	43,2%
Inovativní technologie	2	3	4,7%	8,1%
Ostatní	1	1	2,3%	2,7%
Počet respondentů	43	37		

Zdroj: vlastní

Tab. 37: Faktory neochoty koupě motocyklu značky Harley-Davidson (Graf 5.32)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Nevyužil bych jej	40	52,6%
Jsou příliš drahé	29	38,2%
Žádný model mě neoslovil	26	34,2%
Ostatní	14	18,4%
Existují kvalitnější výrobci	5	6,6%
Myslím si, že nejsou moderní	3	3,9%
Myslím si, že nejsou originální	2	2,6%
Počet respondentů	76	

Zdroj: vlastní

Tab. 38: Faktory neochoty koupě motocyklu značky Harley-Davidson dle pohlaví (Graf 5.33)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Nevyužil bych jej	17	23	50,0%	54,8%
Žádný model mě neoslovil	16	10	47,1%	23,8%
Jsou příliš drahé	14	15	41,2%	35,7%
Ostatní	5	9	14,7%	21,4%
Existují kvalitnější výrobci	3	2	8,8%	4,8%
Myslím si, že nejsou moderní	1	2	2,9%	4,8%
Myslím si, že nejsou originální	0	2	0,0%	4,8%
Počet respondentů	34	42		

Zdroj: vlastní

Tab. 39: Značky vlastněných motocyklů

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Yamaha	14	29,2%
Honda	12	25,0%
Suzuki	8	16,7%
BMW	7	14,6%
Ostatní	6	12,5%
Aprilia	4	8,3%
Ducati	4	8,3%
Harley-Davidson	3	6,3%
Kawasaki	2	4,2%
KTM	1	2,1%
Počet respondentů		48

Zdroj: vlastní

Tab. 40: Hodnocení loga značky Harley-Davidson

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědí
	1	2	3	4	5	
Zapamatovatelné-Nezapamatovatelné	70	51	22	13	9	2,0
Graficky sladěné-Graficky nesladěné	55	39	28	15	4	2,1
Trefné-Nehodící se	55	39	43	12	4	2,1
Originální-Neoriginální	65	51	33	17	11	2,2
Vkusné-Kýčovité	53	51	37	18	6	2,2
Jednoduché-Složitě	56	63	39	17	14	2,4
Počet respondentů						165

Zdroj: vlastní

